

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2011

Niko-Pekka Matilainen

RAVINTOLAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ASIAKASKYSELYN POHJALTA - Ravintola Samppalinna



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niko-Pekka Matilainen

RAVINTOLAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ASIAKASKYSELYN POHJALTA

- Ravintola Samppalinna

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin kehittämistä asiakaskyselyn pohjalta sekä yleisellä että subjektiivisella tasolla. Työn toimeksiantaja oli Turun Osuuskaupan laadukas ja perinteinen ruokaravintola, Ravintola Samppalinna. Tutkimusongelmana olivat Ravintola Samppalinnan markkinoinnin kehittäminen ja parantaminen tulevaisuuden haasteisiin vastaten, sekä ravintolakäyntien syiden ja seurausten selvittäminen. Tärkeää oli myös pyrkiä selvittämään miten saada ravintolan markkinointi näkyvämmäksi, sekä millä keinoin olisi mahdollista tavoittaa halutut asiakassegmentit nykyistä asiakaskuntaa unohtamatta.

Työn lähtökohtana oli selkeä tarve selvittää ravintolan asiakastyytyväisyyteen sekä markkinointiin liittyviä seikkoja. Asiakaskysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, ja se sisälsi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien elementtejä fokuksen olematta selkeästi kumpaankaan suuntaan kallellaan. Strukturoitu kysely sekä saatekirje toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla sähköpostitse, ja sen antamien tulosten perusteella ravintolan markkinoinnin kehittäminen sekä uusien mainontavälineiden käytön ideointi oli tuloksellista ja suuntaa antavaa tulevaisuutta silmällä pitäen. Vastauksia kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan kolmekymmentäkolme kappaletta vastausprosentin ollessa luotettava, noin kolmekymmentäkaksi prosenttia.

Asiakaskyselytutkimuksen antamien vastausten perusteella Ravintola Samppalinnan nykyhetkinen markkinointi koettiin vajavaiseksi niin yritysasiakkaiden kuin yksityistenkin asiakkaiden osalta. Ravintola koettiin yleisesti kuitenkin miellyttäväksi ja korkeatasoiseksi etenkin hinta-laatu –suhteen sekä esimerkiksi sen ainutlaatuisten puitteiden ja uniikin miljöönsä osalta. Ravintolan markkinoinnin kehittäminen on jatkuva prosessi ja 2010-luvulla sosiaalisen median aikakaudella haasteet sen kehittämiseen ovat suuret, mutta tämän opinnäytetyön tuloksena Ravintola Samppalinnan markkinointi saa uusia kehitysehdotuksia markkinointikanavien hyöty-käyttämiseen sekä erilaisten julkaisuforumien suomiin mahdollisuuksiin kulloisenkin halutun asiakassegmentin mukaan.

ASIASANAT:

Markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media, markkinointiympäristö, asiakaskysely, segmentointi, brandi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management | Food and Restaurant services

May 2011 | 53 pages

Instructor: Juhana Lounela

Niko-Pekka Matilainen

Restaurant Marketing Development Based on a Customer Survey

- Ravintola Samppalinna

The thesis deals with the marketing of the development of a customer survey on the basis of both general and subjective level. The client of thesis was TOK, and it's quality and a traditional restaurant, Restaurant Samppalinna. The research problem was Restaurant Samppalinna's marketing development and improvement of the challenges of the future equivalent, as well as restaurant visits to determine the causes and effects. It was also important to try to determine how to get restaurant marketing visibility, and by what means it would be possible to reach the desired customer segments without losing sight of the existing customer base.

The starting point was a clear need to find a restaurant customer satisfaction, and marketing issues. Customer survey research design was selected, and it included both quantitative and qualitative research methods elements in focus, without being clearly tilted in either direction. A structured questionnaire was carried out electronically, and letter of application Webropol program by e-mail, and to the results of restaurant marketing and development of new advertising media use brainstorming was successful and the indicative future. Answers were received for all thirty-three tracks the response rate is a reliable, approximately thirty-two per cent.

Customer Survey's responses from the Restaurant Samppalinna present current marketing was seen as shortcomings of corporate customers and private customers. Restaurant, however, were experienced generally pleasing, high quality, especially the price-quality ratio, as well as for example, its unique framework, and a unique milieu for. Restaurant marketing is a continuous process and in the 2010s era of social media challenges in its development are great, but as a result of this thesis Restaurant Samppalinna marketing will bring new development proposals for the marketing channels of commercial-use as well as various publication forums opportunities for each desired customer segment.

KEYWORDS:

marketing planning, social media, marketing environment, customer survey, segmentation, brand.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
2.1	Liikeidea ja kilpailijoiden kartoitus	8
2.2	Segmentointi	10
2.3	Asemointi	13
2.4	Palvelutuoteyrityksen toiminta-ajatus	15
2.4.1	Arvot, visio, strategiat	17
2.4.2	Brändäys ja imagon hallinta	18
2.4.3	Asiakassuhteet ja -tyytyväisyys	19
2.5	Markkinoinnin toimenpiteet	21
2.5.1	Sisäinen markkinointi	22
2.5.2	Tuote- ja hintaratkaisut	24
2.5.3	Mainonta- ja viestintäratkaisut	26
3	ASIAKASKYSELY RAVINTOLA SAMPPALINNALLE	29
3.1	Liikeidea	30
3.2	Asiakaskyselyn tulokset	31
3.2.1	Vastaaajien demografiset tekijät	33
3.2.2	Syyt ravintolakäynneille	33
3.2.3	Ravintolan mainonta ja markkinointi	34
3.2.4	Vastaaajien muutosehdotukset	37
3.2.5	Asiakastyytyväisyys	38
3.3	Kysely ja saatekirje menetelmänä	39
3.4	Kyselytutkimuksen luotettavuus	40
4	RAVINTOLA SAMPPALINNAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ASIAKASKYSELYN POHJALTA	41
4.1	Segmentointi ja asemointi	41
4.2	Arvot, visio, strategiat	44
4.3	Brändäys ja imagon hallinta	45

4.4 Asiakassuhteet ja -tyytyväisyys	46
4.5 Sisäinen markkinointi	47
4.6 Tuote- ja hintaratkaisut	49
4.7 Mainonta- ja viestintäratkaisut	50

5 YHTEENVETO	51
---------------------	-----------

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje
Liite 2. Asiakaskysely

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma	33
Kuvio 2. Tulevan ravintolakäynnin syy	34
Kuvio 3. Syy saapua Ravintola Samppalinnaan	35
Kuvio 4. Ravintola Samppalinnan mainonnan riittävyys	36
Kuvio 5. Kampanjoiden tarve	37
Kuvio 6. Yleisarvosana Ravintola Samppalinnasta	39
Kuvio 7. SWOT-analyysi	42

1 JOHDANTO

Markkinoinnin avulla pyritään toteuttamaan ja tekemään liiketoimintaa sekä yritystä tunnetuksi ennalta tavoitellun kohderyhmän ja asiakassegmentin parissa niin, että tarjonta on kilpailullisesti edukasta ja myös tuloksellista uuden asiakassuhteen syntymiseksi sekä syventämiseksi. (Rope 2000, 41.)

Markkinoinnin päätehtäviin kuuluu markkinoiden etsiminen, niiden luominen sekä asiakkaiden ja yrityksen välisistä vaihtoprosesseista tietojen hankkiminen. Myös erilaisten viestintävälineiden toisiinsa linkittyvä käyttö vaihtoprosessien hyödyntämiseksi tähtää myyntituloksen varmistamiseen tai parantamiseen. (Kalka & Mäben 2005, 8.)

Sain TOK:n Ravintola Samppalinnalta toimeksiannon tutkia ravintolaan ja sen imagoon liitettäviä mielikuvia sekä kehittää sen markkinointia mielikuvien pohjalta. Toteutin kesällä 2010 sähköisen asiakaskyselyn, johon sain vastauksia 33 kappaletta. Selvitän teettämäni asiakaskyselyn tulosten ja alaa ohjaavien suuntausten perusteella, miten markkinointia olisi mahdollista parantaa ja viedä se 2010-luvulle luomalla uusia asiakassuhteita unohtamatta nykyisiä asiakkaita. Tavoitteenani oli myös kyetä ideoimaan uusia näkökulmia sekä tuoreita lähestymistapoja ravintolan markkinointiin.

Opinnäytetyö on tehty case-tapauksena toimeksiantajalle, mutta sen sisältämiä menetelmiä, toteutustapoja sekä toimintamalleja on mahdollista ajatella käytettävän muussakin vastaavanlaisessa markkinoinnillisessa kontekstissa.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointia voidaan ajatella käytäntöinä, joilla tutkimuksen kautta pyritään luomaan kysyntää ja arvoa tuotteelle tai palvelulle tavoiteltujen kohdemarkkinoiden kulloiseenkin toistaiseksi tyydyttämättömään tarpeeseen sekä toiveeseen. Markkinointi menetelmänä pyrkii selvittämään myös parhaan mahdollisen segmentin, tarjoaa sille tarpeellisia tuotteita tai palveluja, pyrkii ylläpitämään syntyvää asiakassuhdetta sekä edistää tuotemyyntiä. (Kotler 2005, 1.)

Markkinointitutkimusta käynnistettäessä määritellään ensiksi ongelma ja laaditaan tutkimustavoitteet, jonka jälkeen tutkimussuunnitelma voi syntyä – ei kuitenkaan ilman tiedon keruuta ja sen käsittelyä. Lopuksi tehtävät analyysi sekä johtopäätökset taas syntyvät tulosten tarkan raportoinnin ansiosta. (Raatikainen 2004, 24.)

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan yleensä tiedonhankintaa joka liittyy järjestelmällisesti markkinointiin, jatkuvaa muokkausta sekä analyysia yrityksen omasta toimintaympäristöstä. Kolmeen eri tasoon jaettaessa toimintaympäristö pirstoutuu ensiksi yritystasoksi, johon kuuluvat muun muassa yrityksen henkilöstö, omistajat sekä rahoittajat. Toinen, markkinataso taas muodostuu esimerkiksi asiakkaista, kilpailijoista sekä toimialan markkinointialueesta. Yhteiskunnallisella tasolla eniten merkitystä on lainsäädännöllä, ympäröivän yhteiskunnan muutoksilla, poliittisilla päätöksillä ja toimilla. (Raatikainen 2004, 10.)

Markkinatutkimus on tärkeä osa markkinointitutkimusta, muttei kuitenkaan ole synonyymi sille vaikka joskus työelämässä ja kirjallisuudessa toisin mainitaan. Markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää eri tavoin markkinoita: niiden

suuruutta asiakasmäärissä, jakaantumista tuote- ja asiakasryhmiin sekä esimerkiksi ennusteita niiden muuttumisesta tulevaisuudessa. Markkinointitutkimus kattaa kaikki nämä edellä mainitut asiat, mutta sen tutkimusalueita ovat myös esimerkiksi tuote- ja hintamielikuvien selvittäminen, yrityksen sisäisen ilmapiiriin ja erilaisiin kilpailukeinoihin liittyvät tutkimukset. Kaiken kaikkiaan tärkeät markkinatiedot auttavat yritystä ylläpitämään toimintaansa niin tuloksellisesti kuin ennalta asetetuin tavoittein, jotta päämäärät tavoitettaisiin. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinointisuunnittelu sisältää yleensä kuusi vaihetta: tilanneanalyysillä selvitetään yrityksen omaan toimintaympäristöön vaikuttavat muuttuvat tekijät, tehdään esimerkiksi SWOT-analyysi sekä kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Tavoitteiden asettamisella on tärkeä merkitys tulevaisuuden kannalta, sillä kohdemarkkinoiden määrittäminen, tavoitteiden asettaminen ja aikataulutus ovat kaikki olennaisia tekijöitä yrityksen markkinoinnissa haluttuun suuntaan. Strategian valinta taas muovautuu yleensä kaikkein tuottavimpaan tai tuloksellisimpaan vaihtoehtoon. Tämän vaiheen jälkeen strategia täytyy määritellä haluttuun ja sovittuun taktiikkaan, jossa määritellään tarkat etenemiskeinot toivottuun tulokseen henkilö henkilöltä. Markkinoinnin suunnittelulle antaa lopulliset raamit kuitenkin budjetti jonka sisällä yrityksen tulisi toimia. Viimeinen toimenpide on suorittaa markkinoinnin huolellista seurantaa, jotta korjausliikkeiden tekeminen on mahdollista tarvittaessa. (Kotler 2005, 89.)

2.1 Liikeidea ja kilpailijoiden kartoitus

Liikeidea muodostuu yleensä segmenttimäärytyksestä, tuoteratkaisusta sekä tavasta toimia eli yksinkertaistetusti kenelle, mitä ja miten. Markkinoiden eläessä nykyaikaa voidaan edellä mainittujen joukkoon lukea myös imago, eli millä keinoin saada kuluttaja ostamaan. Liitettäessä imago traditionaaliseen liikeidea-käsitteeseen voidaan puhua markkinoinnillisesta liikeideasta. (Rope 2000, 48.)

Liikeidean ollessa selvillä alkaa markkinointikonseptin luominen; aluksi analysoidaan markkinoiden tilannetta niin asiakkaiden, kilpailijoiden kuin kaupan portaiden mukaan. Tämän jälkeen tulee analysoida yrityksen sisäinen tilanne ja vasta sitten muodostaa kulloisetkin markkinointitavoitteet. Strateginen suunnittelu edeltää lopullisen markkinointikonseptin suunnitelmaa, ja kun suunnitelma on määritetty, on mahdollista siirtyä valikoimaan välineitä markkinoinnille ja lopulta väyliä konkreettisille toimenpiteille. (Kalka & Mäben 2005, 13.)

Markkinointisuunnitelman eräs tärkeimmistä kohdista on kilpailijoiden kartoittaminen sekä niiden analysointi, jotta erottuminen massasta olisi mahdollista. Kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään mahdollisimman paljon olennaista faktatietoa yrityksen pahimmista kilpailijoista useasta perspektiivistä, kuten niiden kannattavuudesta ja taloudellisesta vakaudesta, markkina-asemasta, asiakaskunnasta sekä kasvupotentiaalista. (Kalka & Mäben 2005, 24.)

Asiakkaiden ymmärtäminen sekä tarpeidensa tiedostaminen ovat yritykselle kuin yritykselle ensiarvoisen tärkeitä, mutta ilman kilpailija-analyysia kaikki markkinointi voi valua hukkaan. Analyysi kilpailijoista sekä heidän brändeistään on mahdollista jaotella kategorioihin: kilpailijoiden brändeihin, toimialan muihin kilpailijoihin, muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuuksiin sekä heikkouksiin. Brändikartoituksessa kilpailijoiden viestintä omista tuotteistaan ei ole avainasemassa, vaan tieto siitä miten ostavat asiakkaat tuotteen kokevat. Ostomotiivien kartoituksen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tuottamalla halutunlaisia mielikuvia yrityksen tuotekirjosta. On lisäksi kartoitettava toimialan kilpailijoiden tarjonta laajalti, jotta yritys saisi selkeän kuvan markkinoista, ja onko sillä asiaa kilpailuun jos esimerkiksi tarjontaa on jo ennestään lukumäärällisesti runsaasti. Usein yritykset pyrkivät tietyin väliajoin muuttamaan imagoaan eri suuntaan nykytilaan verrattuna. Jos yritys onnistuu aistimaan kulloisetkin trendit ja kilpailijoiden

tuotemielikuvien muutokset unohtamatta analysointia niiden heikkouksista sekä vahvuuksista, on sen huomattavasti helpompi tehdä ratkaisuja omien tuotteidensa mielikuvamarkkinoinnista. (Laakso 2004, 105-108.)

Yrityksen tarkoitus on yleensä tuottaa liiketoiminnallista voittoa ja erilaistuminen kilpailukeinona on tärkeää vallitsevilla markkinoilla. Imagoa sekä brandia on mahdollista kehittää haluttuun suuntaan priorisoimalla ja rajaamalla yrityksen omat vahvuusalueet. Michael Porter jakaa erilaistumisen mahdollisuudet kolmeen ryhmään: kustannusjohtajuuteen, erilaistumiseen ja keskittymiseen. Kustannusjohtajuudella tarkoitetaan tilaa, jossa yrityksellä on oman alansa markkinoiden kärkipaikka halvimpien tuotantokustannusten sekä halpojen hintojen aikaansaannoksena. Erilaistumisella yritys pyrkii differoimaan tarpeensa sekä luomaan asemansa haluttuna brandina positioinnin keinoin rajatulle kohderyhmälle. Keskittyminen kilpailukeinona tarkoittaa ytimekkäästi yrityksen tavoitetta keskittyä yhteen tai muutamaan asiakassegmenttiin joissa se voi olla markkinoiden tavoitelluin. (Pulkinen 2003, 37-38.)

2.2 Segmentointi

Segmentointiprosessin lähtökohtana on pyrkiä jakamaan koko markkinasektori useaan pienempään ryhmään, joiden asiakkailla on samankaltaiset intressit sekä tarpeet, mutta jotka segmentteinä eroavat riittävästi toisistaan. Tärkeimpänä tehtävänä yrityksellä on segmentoidessaan palveluita tai tuotteita huomioida kunkin asiakasryhmän erilaiset tarpeet sekä odotukset, jotta niihin pystytään vastaamaan odotetunlaisesti vailla turhaa hukkakontaktointia. Segmentointiperusteina voidaan käyttää esimerkiksi demografisia tekijöitä, jotka ilmaisevat muun muassa asiakkaan iän, tulotason tai sukupuolen. Tämä yksin ei usein kuitenkaan riitä, ja erilaiset psykografiset sekä elämäntyyllitekijät ovat tärkeitä huomioida, sillä esimerkiksi eettinen kuluttaminen on trendikästä nykypäivänä, mutta silti kaikki korkean tulotason omaavat asiakkaat eivät kuluta eettisesti. Eräs segmentoinnin tärkeimmistä ajatuksista on lisäksi onnistua kohdistamaan markkinointi ja mainonta massamedioista yhä yksilöllisempiin

ratkaisuihin, jolloin kustannustehokkuus kasvaa, hukkakontaktit vähenevät ja asiakkaat kokevat saavansa yksilöllistä mainontaa sekä palvelukokemuksen. (Juslen 2009, 46.)

Yritys tarvitsee menestyäkseen asiakkaita, joilla kuitenkin on jokaisella erilaiset tarpeet sekä toiveet. Asiakaspotentiaali tulisi jakaa sekä homogeenisiin että toisistaan poikkeaviin segmentteihin, sillä organisaation kannattaa mahdollisimman varhain pyrkiä löytämään oma asiakassegmenttinsä. Varsinkin palveluita markkinoidessa on ensisijaisen tärkeää ymmärtää asiakkaan halu tulla kohdelluksi yksilönä, eikä vain palasena segmenttimassaa. Palveluiden markkinointiprosessi edellyttää usein myös vuorovaikutusta muiden asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa, jolloin kaikki osalliset prosessissa vaikuttavat osaltaan asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen. (Grönroos 2003, 415.)

Markkinointiratkaisut vaativat onnistuakseen asiakaspotentiaalin valinnan, tarkan määrittelyn ja lisäksi valitun kohderyhmän rajauksen sen ominaisuuksien kuvailua unohtamatta – kaikkea tätä kutsutaan segmentoinniksi. Sen avulla yritys tavoittelee parhaan mahdollisen tuloksen sekä markkina-arvon aikaansaavia segmenttejä, jotka ovat erilaisia mutta keskenään homogeenisiä. (Rope 2000, 153.)

Onnistuakseen segmentointiprosessi vaatii organisaatiolta tiettyjä edellytyksiä joita ilman segmentointi voi epäonnistua; Jokaisen valitun segmentin tulisi erota toisistaan selkeästi, oli kyseessä mikä tahansa erottava tekijä, jotta markkinointi sekä tarjonta pystyttäisiin kohdistamaan tarkkaan kullekin segmentille. Lisäksi kunkin segmentin tulisi olla melko homogeeninen ja yrityksen näkökulmasta liiketoiminnallisesti tarpeeksi tuottava, mikäli liiketoiminta tähtää voiton tavoitteluun. Tärkeää on myös segmenttien hyvä saavutettavuus halutuin kanavin sekä viestinnällisesti että toiminnallisesti, unohtamatta yrityksen aietta saada segmentteihin esimerkiksi markkinointikustannuksin sijoitetut rahat takaisin. (Pulkinen 2003, 78.)

Segmentoinnin avulla asiakkaat jaotellaan erilaisin perustein eri ryhmiin. Yrityksen toimiessa esimerkiksi ravintola-alalla, on sillä usein erilaisia tapoja segmentoida asiakkaitaan kuin vaikkapa puutavaran maahantuonti –yrityksellä. Segmentointiperusteina voivat toimia muun muassa maantieteelliset tekijät kuten asiakkaan asuinpaikkakunta tai asiakaspaikkakunnan väkiluku. Väestötekijöiden perusteella segmentoidessa tulee huomioida esimerkiksi asiakkaan ikä, perheen koko ja tulotaso. Yhä tärkeämpi segmentointitapa nykypäivänä perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, joihin luetaan kaikki ihmisen omaa identifikaatiota edustavat asiat kuten vaikka vapaa-ajan toimet sekä kiinnostukset harrasteisiin. Myös ostokäyttäytymisen mukaan on mahdollista segmentoida asiakkaita tehokkaasti jos keskitytään esimerkiksi ostouskollisuuteen, viikonpäiviin jolloin ostokset suoritetaan tai kenties yhden ostokerran laskun suuruuteen. Tällä tavoin muodostettua ostosstatistiikkaa yrityksen on helppo hyöty-käyttää muodostaessaan asiakasprofiileja, kuten jaotteleamalla asiakasprofiileja asiakkaiksi jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita erittäin harvoin, satunnaisesti, usein tai uskollisesti. (Lecklin 2006, 95-96.)

Segmentointi tähtää aina pyrkimykseen ymmärtää asiakastyyppejä sekä niiden ostokäyttäytymisen eroja, joiden avulla yritys kykenee jakamaan tietyn markkina-alueen asiakkaat ryhmiksi tiettyjen yhdenmukaisten ominaisuuksien avulla. Segmentointiperusteet sekä menetelmät ovat aikojen saatossa kokeneet muutoksia; demografisen segmentoinnin avulla ymmärretään ihmisryhmien kulutustottumukset samankaltaisiksi muun muassa iän, koulutuksen tai ammatin perusteella. Uusia muutoksia ryhmittelyyn toi geodemografiset tekijät, jotka sisältävät esimerkiksi asuinalueen tai –paikan. Nykyään segmentointiperusteiksi voidaan laskea myös yksinkertaisesti erilaisten ostokäyttäytymisten mukaista segmentointia ja asiakaspotentiaalin ryhmittelemistä elämäntyylien perusteella – psykograafista segmentointia. Uskollisuussegmentointi uudempana menetelmänä tavoittelee jatkuvuutta sekä kannattavuutta asiakassuhteisiin. (Kotler 2005, 47.)

Markkinasegmentoinnin pääajatus on erilaisten asiakasryhmien monenlaisten tarpeiden ja toiveiden tutkiminen sekä tyydyttäminen. Markkinoita on kuitenkin mahdollista pilkkoa yhä pienemmiksi osasiksi isosta segmentistä suppeampiin ryhmiin. Segmentin lisäksi voidaan siis puhua markkinaraosta ja vielä sitäkin suppeammasta markkina-alkiosta. Markkinaraosta puhuttaessa tarkoitetaan jo ennalta pienilukuista asiakasjoukkoa, joiden tarpeet eroavat vielä ryhmän sisällä. Esimerkiksi moottoripyöräilijät ovat segmenttinä pieni, mutta joiden tarpeet eroavat melkoisesti ryhmän sisällä eräiden halutessa alleen nopean katukiitäjän toisen rakastaessa Harley Davidsonia. Yrityksen pitäessään hallussa sopivaa markkinarakoa se hyötyy usein kilpailijoiden vähäisyydestä, katteiden nousemisesta sekä hyvästä asiakastuntemuksesta. Markkina-alkioiden etsiminen ja hyötykäyttö on hieman harvinaisempaa kuin markkinaraon, sillä markkina-alkiot käsittävät yhä pienempiä asiakasryhmiä. Jotkin yritykset saattavat pitää yllä tietorekisteriä asiakkaidensa demografisista tekijöistä, vanhoista ostoksista sekä monista mieltymyksistä. Tällaisten tietojen avulla yritys voi tuottaa asiakkaalleen yhä yksilöllisemmän palvelukokemuksen. (Kotler 1999, 47-48.)

2.3 Asemointi

Asemointi eli positiointi sai alkunsa jo 1970-luvulla Al Riesin ja Jack Troutin toimesta, mutta vasta 1990-luvulla se nousi yhdeksi keskeisimmästä markkinoinnin teemoista. Asemoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mieleen luomalla mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka eroaa jollakin ominaisuudella kilpailijoiden vastaavasta ja näin ollen luo tärkeää kilpailuetua. Asiakassegmentin ostaessa mielikuvan onnistuneesti positioidusta tuotteesta tai palvelusta, he todennäköisesti valitsevat juuri tämän tuotteen, jonka tarjoaman lisäarvon turvin voidaan puhua parhaassa tapauksessa brändistä. (Laakso 2004, 150.)

Ilman asiakassegmenttejä ei voi olla olemassa asemointia, mutta kun segmentointi on tehty onnistuneesti, on yrityksen hyvä pohtia

menestymismahdollisuuksiaan kussakin segmentissä ja hahmotella tarjontansa päähyödyt sekä tuotteidensa eroavaisuudet kilpailijoihin verrattaessa. Asemointi koostuu näistä asioista, muttei se saisi kuitenkaan perustua vain yhteen päähyötyyn vaan sen ympärille olisi kehiteltävä asemointikokonaisuus lisäsyineen, jotta asiakas ostaisi tuotteen tai palvelun, ja jotta kokonaisasemointia voitaisi kutsua arvoväittämäksi. Esimerkkinä automerkki Volvo tunnetaan turvallisena vaihtoehtona, mutta lisäksi se markkinoi itseään tilavuuden, kestävyyyden sekä sopuhintaisuuden brändinä. (Kotler 1999, 52-53.)

Strategisen asemoinnin sekä positioinnin tulisi aina perustua realistisuuteen, sillä yrityksen on pystyttävä lunastamaan asiakkaalle antamansa lupaukset jotta uskollinen asiakassegmentti pysyisi yhä uskollisena. Asemoinnilla pyritään aina saavuttamaan ja luomaan vahva mielikuva tuotteesta tai palvelusta halutun asiakasryhmän mieliin, ja vahvimmillaan mielikuvista aletaan puhua brandeina jolloin niiden imago sekä positiointi ovat onnistuneet. Laadukkaan asemoinnin seurauksena yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan selkeästi niin laadullisesti kuin toiminnallisesti. (Pulkkinen 2003, 122.)

Onnistuakseen asemointiprosessi vaatii yritykseltä tiettyjä perusedellytyksiä: organisaation markkinoidessa tuotetta tai palveluaan sen tulisi aina tietää mahdollisimman tarkasti kelle positioida. Jos positiointi tapahtuu asiakasryhmälle, jota juuri tarjotun kaltaiset arvolupaukset eivät kiinnosta, kaikkua myös koko mielikuva-asemointi kuuroille korville. On myös olennaista, että yritys kykenee erilaistumaan kilpailijoistaan selkeällä tavalla kertomalla miksi juuri oma tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijoilla, ja näin kyeten muodostamaan brandi-mielikuvia. Asemoinnin toteutuksessa asiakkaalle arvolupauksia annettaessa olennaista on ymmärtää asiakkaan näkökulma, sillä jos yritys ei pysty lunastamaan lupauksiaan, kärsii sen imago ja lisäksi potentiaaliset asiakkaat saattavat jättää koko yrityksen huomioimatta. Yrityksen viestinnän sekä koko toiminnan olisi lisäksi tähdättävä selkeästi johdettavaan positiointiin, jossa organisaation sisäisesti jokaisen työntekijän tulisi sisäistää

haluttu asemointitapa, sekä ulkoisen viestinnän osalta halutun viestin onnistunut välittäminen asiakassegmenteille. (Pulkkinen 2003, 177.)

Positioinnin tarkoitus ei ole keksiä uutta vaan luoda todellisuutta ihmisten mielissä yrityksen omien tavoitteiden mukaiseksi. Organisaation pyrkimyksenä tulisi olla mahdollisimman tarkkaan rajatun kohderyhmän keskuudessa saavutettava yritykselle suotuisa mielikuvalokerointi edustamalleen asialle. Puhuttaessa vastakkaispositioinnista, tarkoitetaan tilannetta jossa yritys hakee oman paikkansa markkinoilta vallitsevan tilanteen ulkopuolelta, kuten esimerkiksi radiona joka lähettää ainoastaan puheohjelmia musiikkitulvan keskellä. Asemoinnilla on myös mahdollista yrittää saattaa samasta segmentistä kilpailevat yritykset epäsuotuisaan asemaan luomalla mielikuvia tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, joita kilpailijoiden vastaavissa ei ole. (Pulkkinen 2003, 115.)

Kun asemointistrategia on valittu, on haluttujen asiakkaiden saamiseksi sekä ylläpitämiseksi tarpeen laatia ja määrittää syy ostamiselle sekä palvelusta tai tuotteesta asiakkaalle koituva konkreettinen hyöty. Usein yhden päähyödyn tarjoaja ei kuitenkaan onnistu markkinoinnissaan ellei sen tuotedifferointi ja keskittyminen johonkin tiettyyn segmenttiin ole täysin uniikkia. Siksi usein toiskohtaisen, mutta tärkeän hyödyn luominen on lähes yhtä tärkeää asiakkaiden saavuttamiseksi. Yrityksellä on asemointia suorittaessaan monia mahdollisia tapoja keskittyä luomaan mielikuvia johonkin tiettyyn kategoriaan, kuten esimerkiksi tuotteen ominaisuuteen, käyttökohteeseen tai –tapaan, hinta-laatusuhteeseen, hyödyn maksimointiin tai vaikkapa markkinajohtajuuteen jossakin tuotegressä. (Kotler 1999, 83-84.)

2.4 Palvelutuoteyrityksen toiminta-ajatus

Tuote on merkityksellinen ja yleensä tärkeimpiä tekijöitä sekä kilpailukeinoja yrityksen harjoittaessa liiketoimintaa ja tavoitellessa tuloksellisuutta. Tuotteen tehtävänä on pyrkiä toimimaan arvon siirtämisen välineenä tuottajalta

kuluttajalle, ja vastata markkinoiden kysyntään sekä tarpeisiin tyydyttävällä tavalla. (Juslén 2009, 44.)

Palvelu on usein aineeton toimintoprosessi, joka koostuu monista eri elementeistä, jotka pyrkivät toimenpiteinä tarjoamaan ratkaisun asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on lähes aina olennaista ja tärkeä tekijä palveluntuottamisprosessissa. Palvelut käsittävät useimmiten tiettyjä peruseriaatteita; ne koostuvat asioiden sijaan toiminnoista ollen siis prosesseja. Usein myös palveluiden tuottaminen sekä kulutus kulkevat käsikkäin samanaikaisesti. Lisäksi asiakas on miltei jokaisessa palveluprosessissa osallisena läsnäolollaan. (Grönroos 2003, 79, 81.)

Palvelutuote sisältää sekä palvelun että tuotteen ominaisuuksia yhdistäen näin aineettoman ja aineellisen. Sen rajoissa voidaan puhua jotain tekemistä sisältävästä tuotteesta tai esimerkiksi aineettomiksi palveluiksi laskettavista ravintolapalveluista, jotka toki sisältävät myös konkreettisen fyysisen tuotteen syödyn ruoan muodossa. Yleisesti jokainen palvelutuote sisältää kolme elementtiä, jotka ovat fyysinen tuote kuten vaikkapa viinilasillinen, välittömän palvelun henkilökunnan ollessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä jonkin hyödyn tai edun aineettoman ja aineellisen palvelutuotteen lisäksi. (Rope 200, 211-212.)

Menestyvällä palvelutuotetta tarjoavalla yrityksellä tulisi olla eroteltuna ydinpalvelut, avustavat palvelutuotteet sekä tukipalvelutuotteet. Ydinpalvelu on yritykselle tärkein fokusoinnin kohde sekä syy miksi markkinoille ylipäänsä lähdetään, ja avustavat- sekä tukipalvelut ovat lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia, ja tärkeitä kilpailuetuja. Esimerkiksi ravintolan tapauksessa sen ydinpalveluna on tarjota ruokaa ja juomaa. Avustavana palveluna taas on ravintolan henkilökunta, joka tarjoilee asiakkaille ruoan ja juoman pöytiin. Tukipalveluna voi olla esimerkiksi elävä musiikki tai muu viihdetarjonta. (Grönroos 2003, 227.)

2.4.1 Arvot, visio, strategiat

Vision avulla yritys pyrkii ilmaisemaan pitkän aikavälin tavoitteita sekä motivoimaan työntekijöitään kohti selkeämpiä arvoja ja tavoitteita. On tärkeää peilata asetettuja visioita markkinoiden näkökulmasta mutta myös asiakkaiden näkökulmasta, sillä kuluttajat lopulta määrittävät mielikuvillaan yrityksen ulkoisen imagon. Vision tulee kertoa selkeästi asetettu tavoite arvojen pohjalta, sekä antaa suuntaviivat viestinnälle sekä kaikelle toiminnalle nykyhetkestä tulevaisuuteen. (Pulkkinen 2003, 128.)

Markkinointistrategia muodostuu yrityksen strategiasta liiketoiminnassa sekä sille asetetuista tavoitteista sekä arvoista. Yrityksellä tulee olla strategiaa laatiessa myös selvä visio tahtotilasta, johon suuntaan yrityksen liiketoimintastrategia tähtää. Tätä tahtotilaa pyritään toteuttamaan käytännössä esimerkiksi markkinoinnissa sekä hinnoittelupolitiikassa. Useat yritykset onnistuvat lisäksi hyvin arvon tuottamisessa tarjoomiensa hinnoittelussa, mutta yrityksen ansaintalogiikka tulee olla selvillä koko organisaatiolle, ettei taloudellisia sekä asiakassuhteiden menetyksiä pääse turhaan tapahtumaan. (Tikkanen 2005, 174.)

Strategiasta voidaan puhua yrityksen pitkän aikavälin keinoina sopeutua sekä muuntautua muutoksiin markkinaympäristössä voittoa tuottavalla tavalla. Jokainen strategia perustuu kuitenkin yrityksen tahtotilaan, eli visioon tulevaisuudesta. Visio on poikkeuksetta yrityksen toivoma ideaalitila, jollaisessa se halutaan nähdä tulevaisuudessa, sekä arvoihin ja liikeideaan pohjautuva suuntaus kehityksessä. Yritysjohdon vision toteuttamisessa tulisi huomioida nykyhetken ja tulevaisuuden trendejä alasta riippumatta, jotta olisi mahdollista taata yrityksen toimintavarmuus markkinoiden kehittyessä, sekä asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. (Raatikainen 2004, 73-74.)

Jokaisen strategian perustana on yrityksen tai organisaation toiminta-ajatus, Palvelustrategiaa kehitettäessä on huomioitava liiketoiminnan laatu, laajuus

sekä määritettävä palveluajatukset tarkoin – mitä tehdään, millä tavoin, kenelle ja minkälaisin resurssein. Ilman palvelustrategiaa myöskään yrityksen henkilökunta ei voi olla ajan tasalla tehtävistään. (Grönroos 2003, 471.)

2.4.2 Brändäys ja imagon hallinta

Jokaisella yrityksellä tai organisaatiolla on imago joka poikkeaa toisistaan, mutta jokainen yritysimage pitää sisällään tiettyjä käsitteitä; yrityksen persoonallisuus muodostuu organisaation ominaispiirteistä ja esimerkiksi henkilökunnasta, ideointikyvystä sekä halukkuudesta uudistua. Identiteetti taas heijastuu yrityksen ulkoisista viesteistä persoonallisuudesta, kuten vaikka nimestä, markkinoinnista, liiketiloista sekä sijainnista. Yrityskuva tarkoittaa asiakkaan määrittelemää subjektiivista kuvaa yrityksestä. Yrityksen maine on tärkeä sen menestykselle, sillä maine muodostuu pitkällä aikavälillä ja sen juurruttua ihmisten mieliin sitä on hyvin vaikea muuttaa. (Vuokko 2003, 103.)

Imagolla on olemassa monia merkityksiä, mutta yhtä kaikki jos imago on positiivinen ja populääri, on se eduksi mille tahansa yritykselle. Asiakkaan odotuksiin imagosta yritys pyrkii viestimään niin suusta suuhun –viestinnällä kuin lukuisin markkinointikampanjoin, ja jos esimerkiksi ravintolan palvelun toiminnallinen laatu ei jonain kertana vastaisikaan odotuksia, on suotuisasta hyvästä imagosta usein apua, ja virheet annetaan kenties helpommin anteeksi. Toisaalta jos palvelu onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset, kohentaa yritys näin ollen myös imagoaan asiakkaan silmissä. Imagon tulisi olla selkeästi määritelty myös organisaation työntekijöille, sillä selvästi määritelty imago ja arvot vaikuttavat työntekijöiden asenteeseen organisaatiosta, ja se näkyy myös ulospäin. (Grönroos 2003, 387.)

Yrityksen imagon hallinta on elintärkeää ja onnistuneesta ulkoisesta imagosta voidaan parhaassa tapauksessa puhua brandina. Brandit rakentuvat siis mielikuvista ja ne sisältävät palvelun tai tuotteen perustehtävän lisäksi asiakkaita puhuttavia arvoja. Asiakkaat valitsevat kilpailevista palveluista tai

tuotteista todennäköisimmin sen, jolla on tarjota jotain uniikkia sekä juuri heille profiloitua – brandin. Lisäksi uskollisuus brandia kohtaan on usein pysyvää, ellei tule korvaavaa brandia, joka kykenee puhuttelemaan asiakasta vielä paremmin. Brandiin suhtaudutaan tunteella ja tuotteeseen rationaalisesti. (Pulkinen 2003, 46.)

Brandin rakentaminen on pitkä vaihe, joka alkaa vasta kun tuotteelle tai palvelulle on kyetty luomaan jokin poikkeava tai merkittävä ominaisuus, ja jotta sitä on mahdollista kutsua brandiksi, on kuluttajan koettava saavansa siitä jonkunlaista lisäarvoa kilpailijoiden tuotteeseen nähden. Tuotteen tai palvelun ostamiseksi asiakkaan on osattava yhdistää mielessään jo valmiiksi jokin tietty ominaisuus yrityksen nimeen tai brandiin. Brandiuskollisuuden saavuttaminen on erittäin haastavaa, mutta yrityksen onnistuessa saavuttamaan aseman, jossa sillä on uskollisia ostajia, kasvaa usein liikevaihto ja brandin markkina-arvo. (Laakso 2004, 83.)

Yhteistä brandeille on erottuvuuden korostaminen ja symbolien käyttö sekä esimerkiksi tunnus tai nimi. Edellä mainitun kaltaisten asioiden kautta kuluttaja tunnistaa tietyn yrityksen palvelut tai tuotteet, sekä erittelee mielessään eroavaisuudet niiden välillä. Lisäarvon tuottaminen brandin avulla on ainakin yhtä tärkeää kuin lupaus arvoista, jotka markkinointikoneisto asiakkaille tarjoaa. Myös erilaisten ominaisuuksien variaatiot ja tuote- tai palveluedut auttavat tuotetta tai palvelua matkalla brandiksi. Vahvan brandin elementtejä ovat laaja tunnettuus sekä arvostus omassa kohderyhmäsegmentissään, jonka vuoksi palvelusta tai tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin kilpailijan saman kategorian vastaavasta. (Vuokko 2003, 120.)

2.4.3 Asiakassuhteet ja -tyytyväisyys

Asiakas voi olla niin yksityishenkilö kuin julkinen laitos tai yritys. Lähtökohtaisesti asiakkaalla tulee olla jo olemassa oleva tarve tai syntyvässä oleva ongelma, jotta yritys voi puhua asiakkaasta nykyisenä asiakkaana. Asiakkaiden hankkiminen alkaa markkinoimalla yritys tuotteineen asiakkaan

mieleen, jolloin se tulee tutuksi kuluttajille ja harkinta ostopäätöksestä olisi ylipäänsä mahdollinen. Jos asiakas tekee päätöksen ostaa yritykseltä, siirtyy asiakkuuden elinkaari vaiheeseen, jossa asiakkaasta pyritään pitämään kiinni. Yrityksen kannalta suopea tilanne syntyy jos asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, sillä silloin on hyvin todennäköistä että asiakkuudesta muokkaantuu kanta-asiakkuus. Asiakastyytyväisyyden kasvun myötä ilmaantuu yleensä myös uusia asiakkaita, jotka ovat kuulleet hyvää suosittelevia yrityksestä. (Juslén 2009, 85-86.)

Asiakassuhteita voidaan luokitella monin tavoin, tyypillisin tapa on jakaa asiakasryhmät avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Avainasiakasryhmä koostuu yritykselle tärkeimmistä asiakkaista, ja tämän ryhmän aikaansaama tuotto on suurempaa kuin muiden ryhmien. Usein avainasiakas saa yritykseltä parempia etuja kuin muut asiakkaat, ja hänestä pidetään mahdollisimman hyvin huolta, sillä tällaisen asiakassuhteen menettämisestä aiheutuu yritykselle taloudellisia haittoja. Vakioasiakasryhmä taas koostuu säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluita ostavista henkilöistä, jotka ovat merkittäviä yritykselle isompina kokonaisuutena. Usein kanta-asiakkaat toimivat myös toimivana referenssinä hankittaessa uusia asiakkaita. Satunnaisesti yrityksen tuotteita tai palveluita ostavat kuluttajat ostavat myös kilpailijalta, ja heidän merkityksensä ei ole järin suuri yritykselle, mutta satunnaisostajan muuttaminen vakio-ostajaksi on yritykselle aina haaste ja mahdollisuus. Menetetyt asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä yrityksen tarjontaan ja heitä on haastavaa saada enää takaisin asiakkaiksi. Olisi kuitenkin yrityksen etujen mukaista selvittää entisten asiakkaiden tyytymättömyyden aiheet, jotta laadunkehittäminen toimisi yhä paremmin. (Lecklin 2006, 96-97.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu aina henkilökohtaisena kokemuksena ja tuntemuksena erilaisista kontaktitilanteista yrityksen ja asiakkaan välillä. Tyytyväisyyden tasoon vaikuttavat myös asiakkaan odotukset ja kokemukset. Kontaktitilanteet asiakaspalvelijan tai muun henkilöstön kanssa ovat

olennaisessa osassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttamassa, ja yhtä merkittäviä ovat myös kontaktit tuotteeseen tai palvelutuotteeseen, kuten esimerkiksi ravintolan ruoka-annoksen laatu. Ympäristökontaktit ovat visuaalisesti hyvin tärkeitä asiakkaalle, kuten esimerkiksi millä tavoin ravintolan interiööri ja sisustus vastaavat mielikuvia sekä odotuksia. On myös olennaista huomioida tukijärjestelmäkontaktien, kuten esimerkiksi laskutuksen tai vaikkapa pöytävarausjärjestelmän toimivuus asiakastyytyväisyyttä havainnoidessa tai mitattaessa. (Rope 2000, 537.)

Asiakastyytyväisyyden mittaajana asiakaskysely on oiva ja käytetty menetelmä. Asiakastyytyväisyyden selvittämisellä yritys kykenee pysymään ajan tasalla toiminnoistaan niin laadun kuin toimivuuden suhteen. Suoralla palautteella on luonnollisesti tärkeä vaikutus toiminnan muutoksiin, mutta kirjallinen asiakaskysely tuottaa vastauksia jotka antavat sysäyksen sekä asiakassuhteen että sisäisen toiminnan kehittämisen parantamiseksi. Asiakkaiden subjektiiviset kokemukset muodostavat asiakastyytyväisyyden kokonaisuuden, mutta tulisi muistaa niiden kuvaavaan parhaiten nykyhetken tyytyväisyystasoa eivätkä tulokset ole välttämättä relevantteja enää tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata systemaattisesti päivittäisissä asiakaskontaktitilanteissa sekä muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. (Rope 2000, 576-577.)

2.5 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnilliset tavoitteet on mahdollista saavuttaa realistisesti käytännön markkinointitoimenpiteillä, mutta jotka ovat jokaisella yrityksellä eroavaiset; tietyt lainalaisuudet pätevät kuitenkin jokaisen yrityksen markkinointitoimissa. Markkinointimix luodaan markkinoinnin toimenpiteiden pohjalta ja sen avulla luodaan yritykselle toimintaohjelma, joka kattaa hinta- ja tuotetoimenpiteet, asiakkuussuhde- sekä viestinnälliset toimenpiteet, jakelu- ja saatavuustoimenpiteet sekä organisaation sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 105.)

Markkinoinnin toimenpiteiden käytännön toteutusta hallitaan perinteisesti markkinointimixin kilpailukeinoin tuotteen tai palvelun eli tarjooman, hinnan, saatavuuden tai myyntipaikan sekä erilaisten markkinointiviestinnän toimenpiteiden avulla. Nykyisin näihin kilpailukeinoihin voidaan etenkin palvelualalla nostaa myös mielikuvat sekä henkilökunnan asiakaspalvelu. Markkinoinnin toteutuksen kanssa yhtä tärkeää on valvoa kaikkia markkinoinnin toimenpiteitä, jotta yritys pysyisi alituisesti ajan tasalla mahdollisista virheistään sekä kykenisi reagoimaan uusiin, yllättäviinkin tilanteisiin mahdollisimman nopeasti. (Kotler 1999, 53,55.)

Palveluyrityksen markkinointitoiminnot käsittävät perinteisen markkinointimixin keinot, mutta yrityksen on tärkeää tiedostaa myös palvelu- ja vuorovaikutustilanteiden merkityksen olennaisuus, sillä miltei kaikki toimenpiteet palvelujen tuotannosta ja toimituksesta kulutukseen tapahtuvat miltei samanaikaisesti. Yleensä perinteisistä markkinointitoimenpiteistä yrityksessä huolehtivat markkinoinnin ammattilaiset, kun taas osa-aikaisiksi markkinoijiksi tituleerattavat palvelutehtävissä olevat työntekijät vastaavat vuorovaikutteisesta markkinoinnista päivittäisiä asiakaspalvelutehtäviään hoitaessa. Tällöin markkinoinnin toimenpiteet voidaan jakaa asiantuntijatoimintaiseksi sekä vuorovaikutteiseksi markkinointiprosessiksi (Grönroos 2003, 331-332.)

2.5.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on organisaation sisällä tapahtuvaa motivoivaa yrityksen liikeidean, arvojen sekä toimintatason markkinointia työntekijöille. Johtotasolla määritellään liikeidea, joka toimii perustana sisäiselle markkinoinnille. Pilkottaessa työntekijöiden toimenkuvat sekä toimintatavat osasiksi, saadaan jokainen yksilö sisäistämään oma tehtävänsä organisaatiossa. Sisäisen markkinoinnin tavallisimpia toteutustapoja ovat esimerkiksi erilaiset kannusteet sekä koulutuspäivät, jotka tähtäävät hyvään yhteishenkeen organisaatiossa ja hyvän taloudellisen tuloksen aikaansaamiseen. Asiakasrajapinnassa

kontaktitilanteessa asiakkaiden kanssa ilmenee selkeimmin, miten hyvin yritys on onnistunut sisäistämään sisäisen markkinointinsa, sillä palaute on usein suoraa ja korjaustoimenpiteisiin ryhtymisen kynnyks on matala. (Rope 2000, 609-610.)

Yrityksen ensimmäiset markkinat ovat sisäisiä markkinoita, jotka muodostuvat työntekijöistä ja heidän motivaatiostaan. Yrityksen päämääränä on onnistua yhdistämään sisäiset prosessit, jotka ovat työntekijäkeskeisiä, ulkoiseen markkinointiin tehokkaalla tavalla, jolloin syntyy tehokasta vuorovaikutusmarkkinointia. Yrityksen tulisi myös pyrkiä tarkastelemaan omia työntekijöitään sekä organisaation osastoja pieninä sisäisinä asiakasryhminä, joille tarjotaan yrityksen sisäisiä palveluita samalla tavoin kuin tarjotaan ulkoisillekin markkinoille. (Grönroos 2003, 432.)

Yrityksen johdon olisi onnistuneeseen sisäiseen markkinointiin ymmärrettävä työntekijöilleen ulkoisen toimenpiteet sekä erilaiset markkinointistrategiat, sillä ennen sitä ei kannata käynnistää ulkoista markkinointia. Sisäinen markkinointi on yritykselle pääasiassa johtamisstrategia, sillä henkilökunta on aina tärkeä strateginen resurssi johon kannattaa satsata. Kuitenkaan ilman johdon aktiivista tukea sekä esimerkkiä suuretkin panostukset sisäiseen markkinointiin voivat valua hukkaan. Koko yritys on mukana sisäisen markkinoinnin prosessissa; hyvät suhteet työntekijätasolta toiselle nostavat motivaatiota sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Palveluhenkisyys sekä asiakaskeskeisyys ovat molemmat tärkeimpiä sisäistettäviä asioita ennen yrityksen voiton tavoittelua ulkoisten markkinoiden parissa. (Grönroos 2003, 434-435.)

Tärkeimpiä yleistavoitteita yrityksen sisäiselle markkinoinnille voidaan määritellä neljä kappaletta: ensimmäiseksi johdon olisi varmistuttava jokaisen työntekijän henkilökohtaisesta motivaatiosta palveluhenkisissä tehtävissä, jossa työntekijä edustaa ja markkinoi yritystä vuorovaikutustilanteessa asiakkaiden parissa. Toiseksi, sisäinen markkinointi alkaa jo rekrytointivaiheessa jatkuen perehdytykseen talon tavoille. Tällä tavoin työntekijää sitoutetaan yritykseen ja

sen arvoihin, sekä pyritään pitämään työntekijästä kiinni. Kolmanneksi, organisaation tulisi valvoa sekä pitää huolta sisäisten palveluiden tuottamisesta asiakaskeskeisesti, jotta markkinointi välittyisi myös ulospäin asiakkaalle. Viimeiseksi tulisi johdon kyetä antamaan riittävästi teknistä ja sosiaalista tukea, jotta työntekijä kykenisi jatkamaan korkealla motivaatiolla, annetuissa osaikaisen markkinoijan tehtävissä. Usein koulutus sekä yleinen yrityksen tiedoista ajan tasalla pitäminen ovat hyviä tukikeinoja. (Grönroos 2003, 439-440.)

2.5.2 Tuote- ja hintaratkaisut

Yrityksen ollessa selvillä siitä kenelle ja mille segmentille tuotetta tai palvelua markkinoidaan, on myös varmistuttava että markkinointiorganisaatio tuntee tuotteen tai palvelun täysin. Miltei aina palvelu tai tuote on yritykselle ydinasia jonka ympärille rakennetaan tuki- ja avustavia palveluja, joten erilaistuminen kilpailijoista tarkan positioinnin avulla on menestymisen kannalta tärkeää. (Laakso 2004, 163.)

Palvelustrategiaa luodessa on tärkeää kiinnittää huomiota palveluiden tyypillisimpiin ominaisuuksiin: palvelu on lähes aina vuorovaikutteista, ja myös asiakas osaltaan vaikuttaa palvelukokemuksen syntyyn. Palvelusuorituksen standardointi on usein myös vaikeaa, vaikka yrityksillä laatuja järjestelmiä olisikin. Palvelu on aina uniikki ja yksilöllinen tapahtuma, joka koostuu useista pienistä asioista eikä sitä ole mahdollista tallettaa myöhempää ajankohtaa varten. Aineettomuus sekä henkisyys ovat myös palvelun tai palvelutuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. (Kalka & Mäben 2005, 12.)

Tuote- tai palvelustrategian luominen on tärkeä kilpailukeino ja sen ydinajatuksena on konkretisoida minkälaisia palveluja tai tuotteita tuotetaan, ja millaiselle asiakassegmentille markkinointi kohdennetaan. Palvelutuotteen markkinoinnin alkuvaiheessa on aikomuksena saada mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat yrityksen asiakkaiksi, ja sen jälkeen pyrkiä pitämään

asiakaskunta riittävänä. Tuotestrategian ratkaisujen olennainen osa on tietysti segmentointi, jonka avulla kohdennetaan yritykselle oikeanlainen asiakasryhmä. Markkina-aukon mahdollisen löytämisen myötä uusien tuotteiden tai palvelujen lanseeraaminen myös helpottuu huomattavasti. Tuotedifferointi liittyy olennaisesti brandin luomiseen sekä erottautumiseen kilpailijoista. Differoimalla tuotetta tai palvelua onnistuneesti on mahdollista saavuttaa merkittävää etua potentiaalisilla markkinoilla. Tuoteasemoinnissa eli positioinnissa on kyse ennen kaikkea mielikuvista sekä onnistumisesta vastata kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä vaihteleviin tarpeisiin yrityksen omilla vahvuuksilla. Arvoasemoinnilla taas määritellään millaisia etuja tai hyötyjä asiakas saa ostaessaan palveluita tai tuotteita suhteessa kilpailijoihin. (Raatikainen 2004, 79-80.)

Hinnoittelu kilpailukeinona sekä brandin luomisessa on huomattavan tärkeässä osassa. Hintakilpailu on voimakasta, olipa kyseessä tuotteen tai palvelun markkinointi; Suurin osa yrityksen tuotteista tai palveluista kategorisoituu niin sanottuun keskihintaisten joukkoon. Yrityksen liikeidean sekä imagon mukaan on aina olemassa myös halvemman hintaluokan tuotteen tai palvelun tarjoajia, jotka havittelevat esimerkiksi pienituloisia asiakaskunnakseen. Korkean hintamielikuvan niin kutsutut premium-luokan palvelut tai tuotteet taas houkuttelevat asiakkaita laadukkuutta huokuvalla ulkoisella viestinnällä sekä korkean profiilin imagolla. (Laakso 2004, 174.)

Vallitseva markkinatilanne ohjaa olennaisella tavalla yrityksen hinnoittelustrategian laatimista. Hinta määrittelee myös mille halutulle kohderyhmille tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja myydään aina toiminnan kannattavuuteen tähdäten. Erilaisia hintastrategioita ovat esimerkiksi hinnoittelu kermankuorinta-menetelmällä, eli jos yritys on onnistunut tekemään kilpailijoihin nähden jonkin uuden innovaation, on myös palvelun tai tuotteen hinnoittelu korkeaksi järkevää. Tämä tietysti edellyttää että kysyntä riittää, jotta voittoa syntyisi. Yrityksen käyttäessä strategiana alhaisen hinnan politiikkaa on tavoitteena tavoittaa suuret asiakasvolyymit ja voidaan puhua jopa

massamarkkinoista. Yleensä markkinoitavan tuotteen tai palvelun elinkaari on tällöin pitkä, ja sen tuottavuus muodostuu pitkältä aikaväliltä. Yksi vaihtoehto on erilaistua hinnan porrastamisella asiakasryhmien tarpeiden sekä maksukyvyn mukaan esimerkiksi alennuksia käyttäen. Hintadifferoinnille on ominaista tavanomaisesta poikkeavat hinnoittelustrategiat erilaistamalla, ja myös pakettihinnoittelu yhdistelmästä tuotteita ja palveluja on yleistä hintadifferoinnin strategiassa. (Raatikainen 2004, 81.)

2.5.3 Mainonta- ja viestintäratkaisut

Markkinointiviestintä voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään; mainontaan jonka tehtävänä on saada asiakkaat ostamaan sekä saada aikaan mielikuvia, henkilökohtaiseen myyntityöhön joka tähtää myyntiin, menekinedistämiseen jonka tavoitteena on kontrolloida myyntityötä ja aiheuttaa tuotteelle tai palvelulle lisäkysyntää, sekä suhde- ja tiedotustoimintaan joka pyrkii ylläpitämään hyviä suhteita niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien kanssa. (Rope 2000, 278.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä koostuu traditionaalisista viestintätoimenpiteistä perinteisissä medioissa kuten lehdissä ja televisiossa, mutta myös esimerkiksi palveluprosessin antamista ulkoisista viesteistä sekä pitkäjänteisestä suhdetoiminnasta ja asiakaspalvelusta. Se on strategia, jossa viestintäratkaisut nivoutuvat toisiinsa niin medioiden kuin aineettoman palvelun osalta. Viestinnän lähteitä on siis monia, ja Duncan sekä Moriarty ovat jakaneet viestinnän neljään eri lohkoon; ensimmäisenä viestintälähteenä ovat suunnitellut viestit, jotka kohdennetaan asiakkaille erilaisten medioiden kuten Internetin tai suoramainonnan välityksellä. Suunnitellut viestit pyrkivät aina korostamaan yrityksen hyviä puolia, ja ihmiset ovat oppineet kriittisiksi mainontaa kohtaan. Tuoteviestit kertovat viestejä konkreettisista tuotteista sekä niiden käytöstä kun taas palveluviestit heijastavat asiakaspalveluhenkilöstön palveluprosessin toimivuutta sekä kykyä toimia vuorovaikutteisesti palvelutilanteessa. Palveluviestejä pidetään yleensä luotettavina ulkoisina

viesteinä, sillä niitä on huomattavasti haastavampi hallita kuin etukäteen suunniteltuja harkittuja viestejä. Suunnittelemattomat viestit ovat kaikkein luotettavimpien viestien maineessa, sillä niitä lähettävät yrityksen muut asiakkaat jotka refleктоivat omia kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai aikakauslehdissä. Tämän kaltaiset subjektiiviset näkemykset ohjaavat ihmisiä joko tutustumaan yritykseen tai jättämättä tutustumaan. (Grönroos 2003, 352-353.)

Markkinointi ja viestintä elävät jatkuvassa muutoksessa ja pelisäännöt muuttuvat. Tulisi muistaa että markkinointi ei ole vain mainontaa, ja että lopulta kyse on asiakkaista eikä ainoastaan tuotevalikoimasta. Kontrolli viestinnästä on siirtymässä ostaville asiakassegmenteille, jolloin markkinoijan tehtäväksi jää pitää huolta laadukkaasta sisällöstä. Esimerkiksi Internetin avulla mainonta on helppoa kohdistaa suoraan asiakkaille heidän omalla suostumuksellaan. Tärkeimpiä asioita markkinointiviestinnässä on vuorovaikutussuhteiden luominen ja ylläpitäminen tunnettuutta unohtamatta. Yrityksen kokonaistavoitteen mukaisesti laaditaan myös tavoitteet markkinoinnille sekä viestinnälle, ja Internetissä sekä tiedottaminen että markkinointi on helppo linkittää toisiinsa. (Juslén 2009, 71.)

Mainonnan suunnittelu on olennainen osa organisaation markkinointiviestintää, sillä sen tulee olla samalla aaltopituudella yrityksen yhteisten tavoitteiden kanssa sekä sen tulee sisältää kaikki toiminta, joka koskee viestintäprosessia. Mainonnan suunnittelussa voidaan erotella viisi vaihetta, joista ensimmäinen on määrittellä mainonnalle selkeät tavoitteet. Tämän jälkeen tulee valita sopiva kohderyhmä eli segmentti. Budjetin laadinta mainonnalle on usein kriittinen vaihe johdolle, sillä harvoilla yrityksillä on varaa ainaiseen mainostamiseen. Kun budjetti on luotu, on aika suunnitella toteutusta ja tämän jälkeen myös toteuttaa markkinointi. Viimeisenä askeleena yrityksellä on valvoa mainontaprosessin etenemistä. (Kalka & Mäben 2005, 89.)

2000-luvulla Internetin asema mainonnan ja viestinnän välineenä on voimistunut vuosi vuodelta sen tarjoamien mahdollisuuksien avulla. Yritys voi toteuttaa viestintäänsä verkossa monin tavoin niin myynnin, markkinatutkimuksen kuin yhä tärkeämmän vuorovaikutteisen markkinoinnin keinoin. Perinteisten markkinatoimintojen sekä vuorovaikutteisen viestintäprosessin välineenä Internet soveltuu mainiosti nykypäivän palveluhenkisille yrityksille sen palvelu- ja suhdekeskeisen media-imagon myötä. (Grönroos 2003, 336.)

Sosiaalinen media perustuu virtuaaliseen vuorovaikutukseen sekä verkostoitumiseen. Se on jatkanut kasvuaan viime vuosien ajan Internetin käytön yleistyessä multimedia- sekä verkottumisominaisuuksien kehittymisen myötä. Sosiaalinen media koostuu monista palveluista, jotka toimivat Internetissä: verkottumispalvelut ovat omaa luokkaansa yhteisöjen muodostamisessa sekä verkostoitumisessa niin yksityisten ihmisten kuin yritysten keskuudessa – mainittakoon Facebook tai Twitter. Sisältöä sekä jakavat että tarjoavat palvelut kuten esimerkiksi Youtube antavat mahdollisuuden kenelle vain julkaista omaa sisältöä muiden katseltavaksi ja jaettavaksi. On olemassa myös tietoa luokittelevia sekä arvioivia palveluja, erilaisia keskustelufoorumeja sekä virtuaalimaailmoja joissa käyttäjät tuottavat sosiaalisen median säännöin itse sisällön. (Juslén 2009, 116–117.)

Tämän päivän markkinointi voidaan jakaa yksisuuntaiseksi outbound-markkinoinniksi sekä asiakkaan omaa aktiivisuutta ja vuorovaikutusta korostavaksi inbound-markkinoinniksi. Massamarkkinointia hyödyntävän outbound-markkinoinnin tärkeimpiä viestintävälineitä ovat muun muassa lehtimainonta, perinteinen radio- sekä televisiomainonta unohtamatta mainontaa ulkona julkisivuissa sekä Internetissä. Outbound-markkinointi on kuitenkin tehokkuudessa mitattuna laskussa verrattuna suostumukseen perustuvaan inbound-markkinointiin, jossa markkinoijalla on rooli muuttunut viestien luojasta interaktiivista sisältöä tuottavaksi kontaktihenkilöksi. Välineitä inbound-markkinoinnille on muun muassa yrityksen Internet-sivustolla julkaisu

sisältö, erilaiset blogikirjoitukset, keskustelufoorumit sekä sosiaalinen media. (Juslén 2009, 131-133.)

3 ASIAKASKYSELY RAVINTOLA SAMPPALINNALLE

Ravintola Samppalinna on Kauppaneuvos P.C. Rettigin vuonna 1865 Samppalinnanmäen rinteeseen rakennuttama ainutlaatuisen upea puinen pitsihuvila terasseineen, jonka suunnitteli kaupunginarkkitehti C.J von Heideken. Alun perin se rakennettiin Aurajoen vilkkaan höyrylaivasataman sekä sen matkustajien tarpeisiin, ja sitä alettiin pian kutsua ”Rettikaksi” rakennuttajansa mukaan. Ravintolan silloisista hyvistä tuotoista sai alkunsa Samppalinnanrahasto, josta myönnettiin varoja sekä taustalla kohoavan mäen että jokiranta-alueen kaunistamiseen, mutta myös itse rakennuksen kunnossapitoon. 1900-luvun alussa rakennettiin myös ravintolan toimintaa tukemaan ulkoilmaosasto sekä musiikkipaviljonki

Lähes 140-vuotinen ravintolatoiminta rakennuksessa jatkuu nykypäivänä edelleen, ja se on näin ollen yhä osa elävää Turun rikasta kulttuurihistoriaa vuodesta 1865. Nykyisin ravintola kuuluu valtakunnallisen S-ryhmän Turun Osuuskaupalle ollen näin ollen osa suurta osuustoiminnallista yritysryhmää. Kesäsesonkina ravintola tarjoaa elämyksiä niin hyvän ruoan, juoman kuin teatterin ystäville ollen auki kaikille asiakkaille sekä tilauksesta yksityisille ryhmille. Kesäkauden ulkopuolella muina vuodenaikoina Ravintola Samppalinnassa järjestetään erilaisia juhlatilaisuuksia tilauksesta.

Asiakaskyselyn tavoitteena on pyrkiä selvittämään yritykselle tärkeitä tietoja, ennalta valitulla otannalla, asiakasryhmiltään erilaisten kysymysten avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen kysely selvittää laadullisia asioita kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen kysely selvittää täsmällisiä, laskennallisia seikkoja. Asiakaskysely voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköisesti, suullisesti tai perinteisesti kirjeitse, jolloin kyselyyn vastaaja vastaa henkilökohtaisesti - ellei

kyseessä ole kysely yritysten edustajille. Vastaajamäärien perusteella arvioidaan yleisesti tutkimuksen validiteettia sekä luotettavuutta. Luonnollista on, että mitä suurempi on vastaajaprosentti, sitä luotettavampia ovat myös saadut tulokset. Kirjallinen kysely vaatii onnistuakseen saatekirjelmän, jonka tarkoituksena on motivoida vastaamaan, esitellä kyselyn toteuttaja, syyt kyselylle sekä tutkimuksen aihepiiri ja yhteystiedot. Myös viimeinen vastauspäivä sekä arvio kyselyyn käytettävästä ajasta ovat mahdollisen palkkion ohella tärkeitä seikkoja mainita saatekirjeessä.

3.1 Liikeidea

Ravintola Samppalinnan liikeideana on tarjota kiireettömiä ja nautinnollisia elämyksiä laadukkaana ruoan, juoman ja teatterin ystäville ainutlaatuisessa miljöössä hyvän palvelun kera. Tämän hetken merkittävimpiä asiakasryhmiä ovat vapaa-ajallaan nautintoja etsivät ihmiset lapsiperheistä varttuneempaan väestöön, työhön liittyvät yritysasiakkaat sekä erilaisten yksityistilaisuuksien järjestäjät. Onpahan asiakkaina ihmisiäkin, jotka ovat traditionaalisesti vierailut kymmeninä kesinä ravintolassa. Samppalinnalla profiloituu paikallisella ravintolakentällä laadukkaana, kiireettömänä sekä uniikilla miljööllä houkuttelevaksi vaihtoehdoksi jo loistavan sijaintinsa puolesta. Ravintolaan on helppo saapua niin ulkomaisen turistin kuin paikallisen kesää viettävän.

Ydinpalveluna Ravintola Samppalinnalla ovat tietysti ruoka ja juoma, mutta näiden tärkeiden asioiden lisäksi lisäarvoa tuottavat avustavana tai lisäpalveluna ravintolan henkilökunta sekä viime kädessä tarjoilija, joka toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tarjoillen ruoan ja juoman pöytään. Tukipalveluna Ravintola Samppalinnalla on esimerkiksi yhteistyökumppani Turun Nuori Teatteri, joka tarjoaa asiakkaille kesäteatterielämyksiä ja viihdettä.

Ravintolan noin satakaksikymmentä sisäasiakaspaikkaa tarjoavat mainiot puitteet niin intiimille illalliselle kuin riehakkaisiin hääjuhliin. Kolme erillistä kabinettitilaa taas tarjoavat rauhalliset tilat esimerkiksi kokoustamiseen, ja

mainiot terassipuitteet ovat kesäillan pelastus. Tarvittava tekniikka, ruokailu sekä muut kokouksiin liittyvät palvelut järjestetään asiakkaan toiveiden mukaisesti.

3.2 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyn avulla on tarkoitus selvittää Ravintola Samppalinnan liitettäviä mielikuvia niin markkinoinnin, ruoan ja juoman kuin palvelunkin osalta. Lisäksi tarkoituksena on selvittää kyselystä saatujen tulosten avulla mahdollisia kehitystarpeita ja muutoksen tarpeita ravintolan toimintaan liittyen. Kysely mittaa asiakastyytyväisyyttä perinteisin arvosanametodein sekä kartoittaa vastaajien demografisia tekijöitä, syitä ravintolakäynneille ja etenkin Ravintola Samppalinnan. Tärkeimpinä punaisina lankoina asiakaskyselyssä painottuvat markkinoinnilliset seikat, pureutuminen asiakkaiden mielikuviin sekä kehittämistarpeiden havaitseminen.

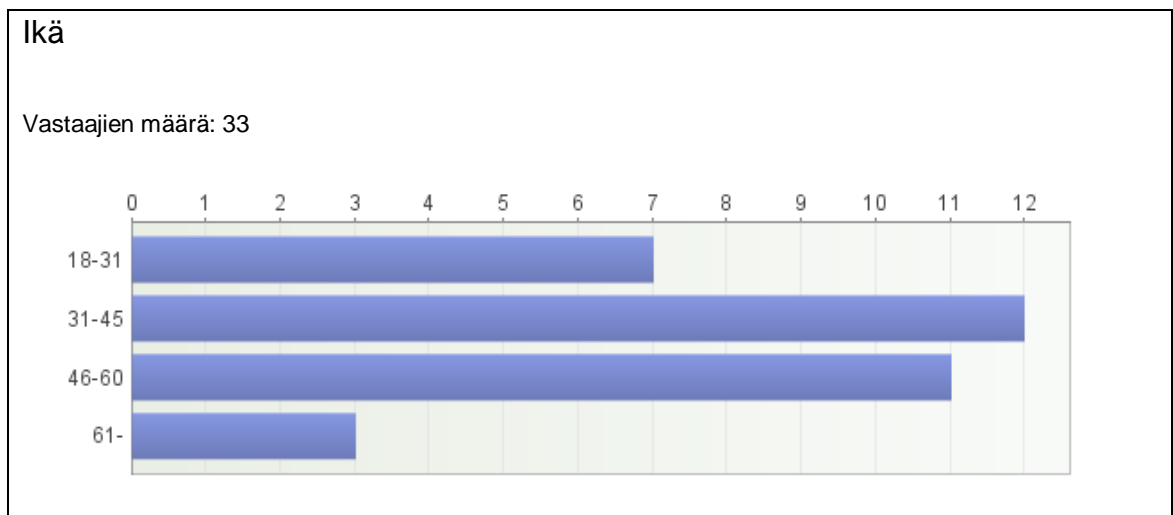
Tutkimus toteutettiin vuonna 2010 toukokuun sekä kesäkuun aikana, ja tutkimusmenetelmänä käytössä oli sähköinen kyselylomake saatekirjeen (LIITE 1) kera. Kysely valmistui (LIITE 2) ja toteutui lopulta Webropol-ohjelman avulla. Saatekirjeen laadittuani loin asiakaskyselylomakkeen toimeksiantajalta ennalta saatujen suuntaviivojen avustuksella. Ennen kyselyn lähettämistä testasin sen toimivuutta opinnäytetyöni ohjaajalla Juhana Lounelalla sekä opinnäytetyöni toimeksiantajalla, Ravintola Samppalinnan ravintolapäällikkö Mira Helénillä. Heidän palautteensa avulla jalostin kyselyä yhä särmikkäämmäksi tehden tarvittuja pieniä muutoksia. Kyselyyn osallistujat vastasivat tutkimukseen sähköpostitse ja vastaajien kesken arvottiin 100€ arvoinen lahjakortti Ravintola Samppalintaan.

Kyselyä lähetettiin kaikkiaan 103 kappaletta ja vastauksia saapui 33 kappaletta. Vastaamisprosenttina on siis noin 32 %. Kyselyyn valitut vastaajat valikoituivat Ravintola Samppalinnan omasta asiakastietokannasta, nykyisistä asiakasyhteydenotoista sekä säännöllisesti vierailevista yritysasiakkaista.

Vastaajina kyselyssä oli sekä yritys- että yksityisasiakkaita, jotka vastasivat anonyymisti ja näin ollen saadut tulokset antavat realistisen kuvan ravintolan tärkeimmistä asiakassegmenteistä. Asiakaskyselyn tulosten antamien suuntaviivojen pohjalta on Ravintola Sappalinnan markkinointia ja toimintaa hyvä lähteä kehittämään.

3.2.1 Vastaajien demografiset tekijät

Asiakaskyselyyn saapui vastauksia yhteensä 33 kappaletta ja naisvastaajien määrä oli kaikkiaan suuri, noin 75,7 % kaikista vastaajista miesvastaajien määrän ollessa noin 24,3 %.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma kategorisoitiin neljään eri ryhmään joista jokaisesta tuli vastauksia, mutta suurin vastausprosentti oli ryhmällä 31-45 –vuotiaat, noin 36,7 %. Vastausten perusteella voi huomata keski-ikää lähestyvien ihmisten olevan tällä hetkellä ravintolan tärkeimpiä asiakassegmenttejä ikänsä puolesta.

Kaikista vastaajista liki 79 % asuu Turussa, ja seuraavaksi isoin prosenttiosuus, noin 18,2 % ilmoittaa asuinkunnakseen jonkin Turun lähipaikkakunnan.

Muutama yksittäinen vastaaja asuu ulompana Suomessa, ja yksi vastaus saapui Iso-Britanniasta saakka.

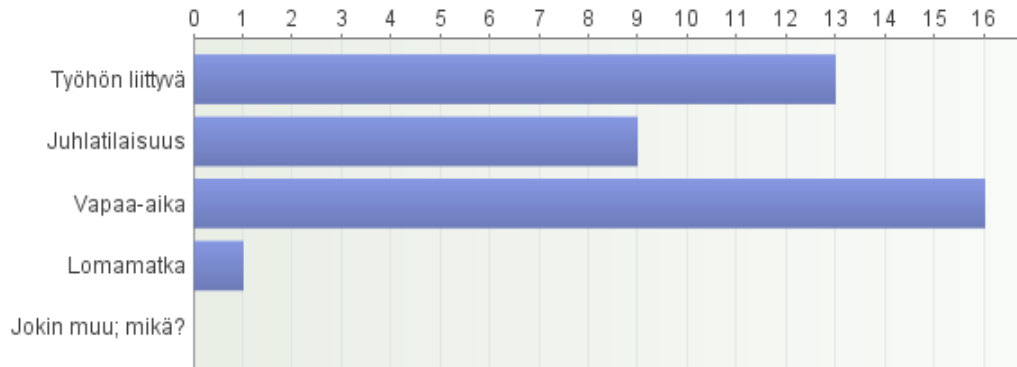
3.2.2 Syyt ravintolakäynneille

Kysymykseen ”Mikä saa Sinut lähtemään syömään ravintolaan” tuli monenlaisia vastauksia, mutta joitain linjoja on mahdollista vetää yhteen. Osa ihmisistä ilmoitti syyksi jonkin työhön liittyvän, esimerkiksi asiakastilaisuuden pitämisen tai kokoustamisen. Jotkut halusivat ravintolassa syöden juhlistaa jotakin esim. puolison kanssa, tai muutoin vain hyvässä seurassa. Rentoutuminen, laadukas ruoka ja palvelu sekä yksinkertaisesti se, että ruoan saa valmiina pöytään toimivat myös usealla henkilöllä houkuttimena. Osa vastaajista haluaa tällä tavoin hemmotella itseään, ja myös ravintolan puitteilla ja houkuttavalla miljööllä sekä tunnelmalla on merkitystä päätökseen lähteä ravintolaan.

Kysymykseen ”Miksi juuri Ravintola Samppalintaan” saapui myös erilaisia vastauksia; monessa vastauksessa sen sijainti sekä ainutlaatuinen miljöömäisemineen olivat tärkeimpiä seikkoja. Laadukas ruoka sekä hyvä palvelu saivat myös kiitosta. Joissain vastauksissa taas S-ryhmään kuulumisen nousi selkeästi esille. Lisäksi vaihtelu ja yksityistilaisuuksien järjestämismahdollisuus tekevät Ravintola Samppalinnasta houkuttelevan vaihtoehdon. Rakennuksen historiallisuus ja ainutlaatuinen arkkitehtuuri ovat myös ihmisiä kiinnostavia elementtejä.

Syy tulevaan ravintolakäyntiin?

Vastaajien määrä: 32



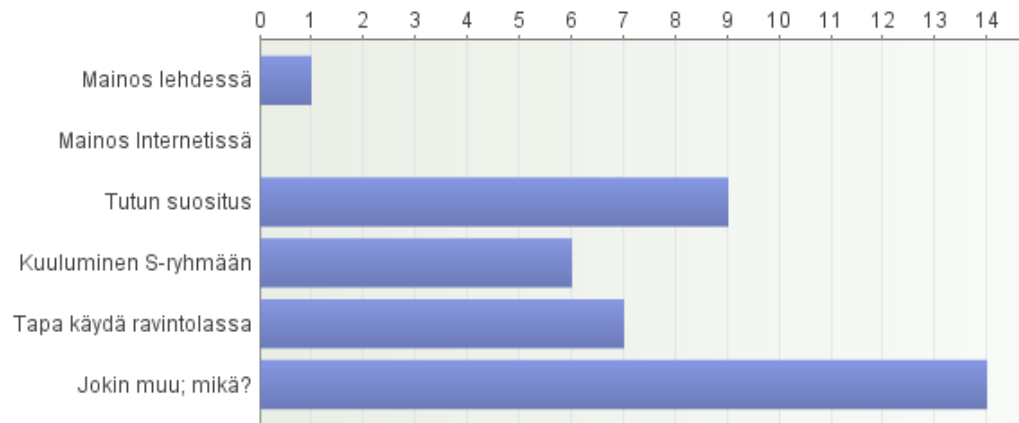
Kuvio 2. Tulevan ravintolakäynnin syy

Kysymykseen ”Syy tulevaan ravintolakäyntiin” puolet vastaajista ilmoittivat vastaukseen vapaa-aika. Mielenkiintoista oli se, että miltei yhtä suuri vastaajamäärä, noin 40,6 %, kertoi syyn olevan työhön liittyvä. Tällöin voidaan ajatella yksinkertaisesti, että Samppalinnan kaksi tärkeintä asiakassegmenttiä ovat juuri vapaa-ajalla nautintoja etsivät ihmiset sekä työhön liittyvät erilaiset yritysasiakkaat. Osa vastaajista kertoi lisäksi ravintolakäynnin syyksi juhlatilaisuuden - joko osallistumisen tai järjestämisen.

3.2.3 Ravintolan mainonta ja markkinointi

Mikä on vaikuttanut eniten päätökseen saapua ruokailemaan Ravintola Samppalintaan?

Vastaajien määrä: 32



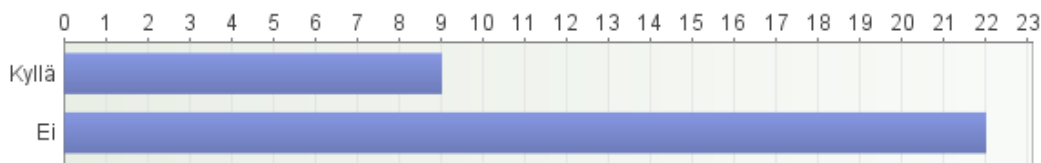
Kuvio 3. Syy saapua Ravintola Samppalintaan

Kysyttäessä suurinta yksittäistä syytä saapua ruokailemaan Ravintola Samppalintaan, hyvin useat vastaukset kertoivat syyn liittyvän aiempiin hyviin kokemuksiin - joko omiin tai tutulta kuultuihin. Tärkeää osalle vastaajille oli myös ravintolan kuuluminen S-ryhmään. Myös paikan sijainti ja maine olivat muutamalle vastaajalle se keskeisin syy. Noin 20 % vastaajista ei osannut mainita sen kummempaa syytä kuin yksinkertaisesti tapa käydä ravintolassa.

Kysymykseen ”Onko aiempia ravintolakäyntejä Ravintola Samppalinnassa?” miltei 80 % vastaajista vastasi myöntävästi. Lopuilla vastaajista ei siis ollut omakohtaisia kokemuksia ravintolasta vastaamishetkellä.

Onko ravintolan mainonta/ilmoittelu mielestäsi riittävää?

Vastaajien määrä: 31



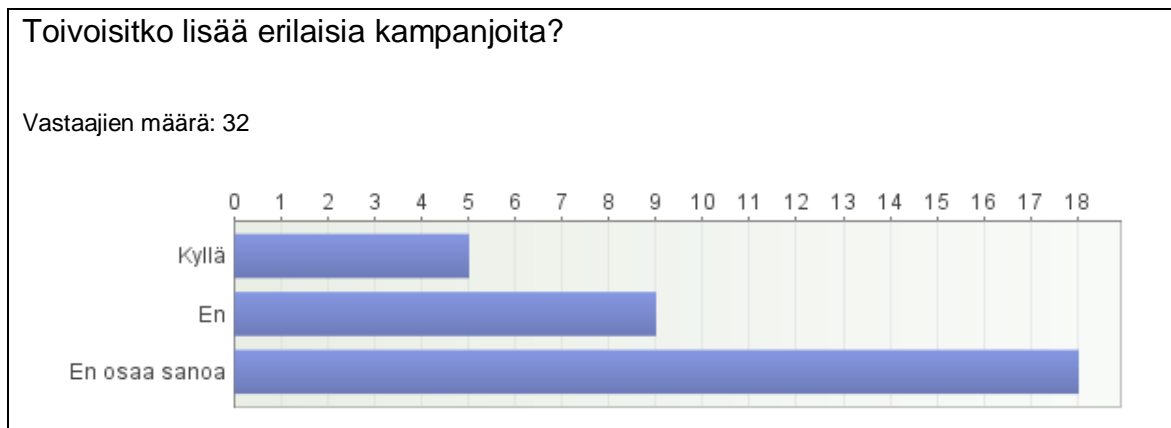
Kuvio 4. Ravintola Samppalinnan mainnonan riittävyys

Kysyttäessä ”Onko ravintolan mainonta/ilmoittelu mielestäsi riittävää?” noin 71 % vastaajista koki mainonnan ja ilmoittelun liian vähäiseksi. Tämä on yksi tärkeimmistä kyselyn antamista tuloksista markkinoinnin tilaa ja tulevaisuuden kehittämistarpeita ajatellen. Kyselyyn vastanneiden mielipiteistä päätellen voidaan sanoa ravintolan mainonnan olevan tällä hetkellä vajavaista.

Ravintolan Internet-sivusto vaikutti olevan suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista tuttu, sillä liki 80 % vastaajista oli vierailut Samppalinnan Internet-sivustolla. Sen tunnettuus on tulosten mukaan melko hyvää sosiaalisen median aikakaudella.

Kysymys ”Oletko tutustunut Ravintola Samppalinnan ruokalistaan Internetissä” ilmeni vastauksina, joissa noin 66,7 % vastaajista ilmoitti tutustuneensa menuun verkossa. Edelliseen kysymykseen ”kyllä” vastanneilta kysyttäessä minkälaisia mielikuvia menu herättää, vastauksia tuli monenlaisia; yhtenäisenä linjana voidaan pitää ruokalistan monipuolisuutta sekä laajuutta. Eräs vastaaja kehuu kasvisruokavaihtoehtoja toisen kehuessa erinomaisia kalaruokavaihtoehtoja. Lisäksi mielikuvina laatu ja perinteinen toistuvat useassa vastauksessa. Mainittakoon myös kommentti lapsiperheystävällisestä listasta, ja muutamat vastaajat taas toteavat suppeammankin listan riittävän. Yksi vastaaja tiivistää Ravintola Samppalinnan olevan Varsinaissuomalainen laaturavintola, joka ei pelota kuluttajaa liian vaikeilla nimillä.

3.2.4 Vastaajien muutosehdotukset



Kuvio 5. Kampanjoiden tarve

Kysymykseen ”Toivoisitko lisää erilaisia kampanjoita?” yli puolet vastaajista ei osannut sanoa toivoisivatko vai ei. Pienin osa vastaajista, vain noin 15,6 %, toivoi lisää erilaisia kampanjoita. Jos tulevaisuudessa ravintolan kampanjointia lisättäisiin, tulisi miettiä tarkoin millä tavoin ne ovat toteutettavissa ja miten haluttu kohderyhmä onnistutaan tavoittamaan.

Seuraava vapaamuotoinen kysymys ”Mitä toivoisit lisää?” toi mielenkiintoisia ja potentiaalisia ideoita sekä kehitysehdotuksia; Osassa vastauksista toivottiin ympärivuotisia aukioloja jo kauniiden puitteidensa takia, jollekin taas riittäisi ravintolan sunnuntaiaukiolon mahdollisuus. Lisää tapahtumia ympärivuotisesti toivotaan, sekä näkyvää tietoa teemoista ja erilaisista mahdollisuuksista esimerkiksi työpaikan juhlien järjestämiseksi. Muutama vastaaja toivoi lisää vastuullista, sesonkien kotimaista lähiruokaa. Kaiken kaikkiaan yhtenäistä linjaa vastauksista on vaikea löytää niiden erilaisuuden vuoksi. Ympärivuotinen aukiolo kuitenkin mainittiin vastauksissa muita useammin.

Kyselyn viimeinen avoin kysymys ”Mitä kehitettävää Ravintola Samppalinnan toiminnassa olisi mielestäsi?” toi hieman enemmän vastauksia kuin edellinen kysymys. Osa vastaajista toivoi samoja asioita joista mainittiin jo edellisessä

kappaleessa, mutta paljon muitakin kehittämisen aiheita ilmeni. Henkilökuntaan liittyviä kehitysideoita ei juuri ilmennyt, ainoastaan ajoittaista tarjoilun sujuvuutta kiireaikaan toivottiin paranevaksi. Osassa vastauksista haluttiin, että ravintola taas korostaisi enemmän hyvää ruokaa ja palveluaan. Tiedon sekä yhteyden saanti ennen sesongin alkua herätti myös ajatuksia mahdollisista kehittämisen tarpeista. Ravintolan imagoa pidettiin myös melko hintavana, vaikka se tosiasiassa on laatuunsa nähden sopuhintainen. Yleisiä kehittämisen kohteita sekä tarpeita on olemassa ja osa on toki tiedostettu, mutta jokaisella organisaatiolla, myös Ravintola Samppalinnalla, löytyy alati uusia haasteita tulevaisuudessa.

3.2.5. Asiakastyytyväisyys

Kyselyn lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan erinäisiä ravintolaan ja sen toimintaan liittyviä asioita numeerisesti asteikolla 1 – 5 (1 heikko – erinomainen 5). ”Yleinen viihtyvyys” sai vastaajien keskiarvosanaksi 4,2. ”Yleinen siisteys” koettiin keskiarvosanalla 4,033. ”Palvelun saatavuus” taas sai arvosanaksi 3,7, ja tässä kohdin arvosanojen skaala liikkui välillä 2 – 5. ”Henkilökunnan palveluasenne” arvioitiin keskiarvolla 3,933. ”Henkilökunnan ammattitaito” taas sai arvosanakseen 3,967. Ravintolan ”Ruoka ja juoma” arvioitiin keskiarvoltaan 4,133 arvoiseksi.

Yleisarvosana

Vastaajien määrä: 30

	1	2	3	4	5		Yhteensä	ka.
Heikko	0	0	6	21	3	Erinomainen	30	3,9

Kuvio 6. Yleisarvosana Ravintola Samppalinnasta

Asiakaskyselyn viimeisessä kohdassa haluttiin selvittää vastaajien antama yleisarvosana Ravintola Samppalinnasta, ja lopulta vastauksen keskiarvosanaksi muotoutui 3,9.

3.3 Kysely ja saatekirje menetelmänä

Asiakaskyselyn teettäminen Ravintola Samppalinnan tulevaisuuden markkinointia ajatellen lähti liikkeelle selkeästä tarpeesta kartoittaa ravintolan imagoon, mielikuviin ja mainontaan liittyviä seikkoja, sillä ravintolan nykyisen ravintolapäällikön toimesta ollessa ei tämän kaltaista selvitystä asiakastyytyväsyydestä ole toteutettu. Asiakastyytyväsyyttä erinäisissä markkinoinnillisissa sekä imagollisissa seikoissa mitattaessa asiakaskysely menetelmänä valikoitui lopulliseksi kyselyn toteuttamismetodiksi sen stabiilin ja standardimaisen olemuksen vuoksi sekä sen mahdollistamien kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten kysymysmuotojen vuoksi.

Kyselyn sähköinen lähetys- ja toteutustapa mahdollisti kustannusten minimoinnin sen sijaan, että kyselyt olisi lähetetty perinteisesti postitse. Myös mahdollisten muistutusviestien, jotka muistuttavat vastaamaan kyselyyn, lähettäminen osoittautui mutkattomaksi sähköisin menetelmin. Tutkimusongelma kyselyä toteutettaessa oli, miten saada ravintolan markkinointi näkyvämmäksi, sekä millä keinoin tavoittaa halutut asiakassegmentit. On myös todettava, että sähköisesti toteutettuna kysely tavoittaa huomattavan suuren määrän vastaajia. Lisäksi Webropol-ohjelman käyttö kyselyn toteutuksessa auttoi viemään havainnoidut kysymykset konkreettisiin muotoihinsa. Menetelmänä kyselyn sähköinen toteutustapa mahdollisti lisäksi saatujen vastausten tarkan arkistoinnin sekä niiden sujuvan analysoinnin – unohtamatta erilaisten vastausten siirtämistä haluttuihin kuviomuotoihin.

Saatekirjeen merkitys kyselyn toteutuksessa on olennainen, vaikkei se suoranaisia vastauksia tuokaan; sen merkitys on kertoa mistä tutkimuksessa on

kyse, mistä teemoista se koostuu, mihin saatuja tuloksia tullaan käyttämään, kuka kyselytutkimuksen toteuttaa sekä tietysti lähettäjän yhteystiedot. Motivoijana sekä vastaajan mielenkiinnon herättäjänä on kyselyn saatekirjeellä suuri rooli, mahdollisen palkinnon mainitsemista unohtamatta. Ravintola Samppalinnan asiakaskyselyn saatekirje (Liite 1) sisältää kaikki edellä mainitut seikat sekä kertoo vastaajille heidän anonymiteettisuojustaan kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin ja julkaisemisen osalta.

3.4 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Asiakaskyselyn tulosten luotettavuuden arviointiin vaikuttaa moni asia, mutta tärkein seikka liittyy kyselyn otannan vastausprosentin suuruuteen. Vastausprosentin ollessa suuri, on tutkimuksen tuloksiakin luonnollisesti helppo pitää kattavana ja ennen kaikkea luotettavana. Myös itse vastaajajoukon koolla on merkitystä, toki asiayhteydestä riippuen, kyselystä saatujen tulosten luotettavuuden arvioinnissa. Kyselylomakkeen pituus ratkaisee usein, jaksako valittu vastaaja täyttää lomakkeen huolellisesti, tai ylipäänsä loppuun saakka. Ravintola Samppalinnan asiakaskyselyyn vastaaminen vei noin 5 – 10 minuuttia henkilöstä riippuen ja pidimme sen pituutta optimaalisena yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Sähköpostitse lähetetty kysely saa vastauksia harvoissa tapauksissa kovin valtavia määriä, mutta tarpeeksi suurella otannalla vastauksia on mahdollista saada sellainen määrä, josta voi kyetä tekemään johtopäätöksiä sekä analysointia. Tarvittavan vastausmäärän saamiseksi on yleistä käyttää jonkinlaista kannustinta, tai arvottavaa palkintoa, jonka arvontaan osallistuu automaattisesti vastaamalla annettuihin kysymyksiin. Ravintola Samppalinnan asiakaskyselyn kannustimena toimi vastanneiden kesken arvottu 100 € arvoinen lahjakortti ravintolaan.

Kysely lähetettiin sähköisesti kaikkiaan sadallekolmelle vastaanottajalle, ja lopullinen vastausmäärä oli muistutusviestien lähettämisen jälkeen

kolmekymmentäkolme kappaletta vastausprosentin ollen näin noin 32 %. Kyselytutkimusta voidaan tässä tapauksessa pitää luotettavana vastausprosentin ollessa yli kolmekymmentä prosenttia, ja kun otetaan huomioon sähköposteja tukkiva nykyisen niin sanotun roskapostin määrä, ovat kyselytutkimuksen tavoitteet, validiteetti sekä reliabiliteetti onnistuneet.

4 RAVINTOLA SAMPPALINNAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN ASIAKASKYSELYN POHJALTA

Asiakaskyselyn teettämisen lähtökohtina Ravintola Samppalinnalle oli selvittää ravintolakäymisen kulttuuria niin yleisesti kuin Ravintola Samppalinnan tapauksessa, markkinoinnillisia asioita, kehitysehdotuksia sekä yleistä tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan eri kategorioihin. Näiden asioiden kautta pyrittiin havainnoimaan erilaisia, uusiakin mahdollisia markkinointikanavia, potentiaalisia uusia asiakassegmenttejä sekä asiakasryhmien profiloimista. Asiakaskyselyn teettämisen lisäksi työskentelyni Ravintola Samppalinnan asiakasrajapinnassa vuorovaikutteisissa palvelutilanteissa on ollut tärkeää saadun asiakaspalautteen suoruuden vuoksi, eikä ainoastaan välillisesti kyselyn avulla.

Markkinoinnin kehittäminen on aina pitkäjänteinen ja jatkuva prosessi, joka nojaa useimmiten käytettävissä oleviin taloudellisiin sekä henkilöstöresursseihin. Se ei siis ole vain sarja kampanjoita ja toimenpiteitä. Asiakaskyselyn antamat tulokset ovat mainio apukeino mietittäessä mahdollisia uusia suuntauksia markkinoinnille. Seuraavissa luvuissa paneudutaan tarkemmin Ravintola Samppalinnan markkinoinnin kehittämiseen eri osa-alueittain.

4.1 Segmentointi ja asemointi

Ravintola Samppalinnan segmentoinnin ja asemoinnin tukena käytän nykytilanneanalyysia eli SWOT-analyysia, jonka avulla pyritään kartoittamaan

ympäristön tuomia mahdollisuuksia ja uhkia sekä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia.

Kuvio 7. SWOT-analyysi Ravintola Samppalinnasta

SWOT-analyysi Ravintola Samppalinnasta kertoo sen monista vahvuuksista, mutta ennen kaikkea mahdollisuuksista. Ravintolan asiakaskunta on moninaista, mutta kyselynkin tulokset kertovat suurimman asiakassegmentin olevan iältään jo lähempänä keski-ikää. Tämän hetkisessä asiakassegmentissä ei juuri näy nuoria aikuisia, ellei yksityistilaisuuksia kuten esimerkiksi häitä oteta

Vahvuudet Keskeinen sijainti ja ainutlaatuinen miljöö Tasokkuus Oheispalvelut (mm. teatteri) Kuuluminen S-ryhmään Asiakkaan mukaan räätälöidyt yksityistilaisuudet Historiallisuus ja arkkitehtuuri	Heikkoudet Mainonnan vähyys Imagon vanhakantaisuus
Mahdollisuudet Ison ketjun resurssit Tunnettuuden lisääminen Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa Kampanjoiden lisääminen Ympärivuotinen aukiolo Vastuullisuuden korostaminen esim. luomutuotteilla ja lähiruoalla	Uhat Kilpailijat Talouden laskusuhdanne Kuuluminen S-ryhmään

lukuun. Tärkeää on kyetä ylläpitämään tämän hetkisiä asiakassuhteita tarjoamalla yhä laadukkaita elämyksiä ruoan, juoman ja teatterin ystäville, mutta tavoittelemalla myös uusia asiakassegmenttejä. Ravintola Samppalinnasta erottuu

kilpailijoistaan tällä hetkellä ennen kaikkea ainutlaatuisella miljööllään, arkkitehtuurillaan, hyvällä sijainnillaan, yksityistilaisuuksien järjestämismahdollisuuksilla sekä tietysti laadukkaalla ruoka- ja juomapolitiikalla. Kilpailu matkailu- ja ravintolatoimialalla on alati tiukkaa, ja erottautuminen yhä tärkeämpää. Kaiken kaikkiaan mielikuva-asemointi on asiakaskyselyn mukaan selkeällä tolalla ja hinta-laatumielikuvat kohdallaan. Ravintolan toimiessa asiakaslähtöisellä tavalla myös tulevaisuudessa, pysyvät tämänhetkiset asiakassegmentitkin tyytyväisinä.

Ravintola Samppalinnan markkinoinnissa olisi tulevaisuudessa mahdollisuus differoitua entistä enemmän ravintolan omilla vahvuuksilla ja uniikkiudella, kuten esimerkiksi ainutlaatuisilla puitteilla sekä lämminhenkisellä, perinteisellä miljööllä palvelutuotteita unohtamatta. Kuuluminen Turun Osuuskauppaan mahdollistaa suuren ketjun markkinointiresurssit niin henkisen kuin fyysisenkin pääoman osalta; tavoiteltaessa uusia asiakassegmenttejä olisi tärkeää fokusoida resurssit riittävän hyvin.

Nuorissa, hyvin toimeentulevissa urbaaneissa aikuisissa piilee suuri asiakaspotentiaali, jos vain markkinointikeinot ja ravintolan imago onnistuvat puhuttelemaan heitä. Perinteisten asiakkaiden kuten yritysten, lomamatkailijoiden, teatteriesityksistä nauttivien, vapaa-aikaa viettävien perheiden sekä jotakin juhlistavien ihmisten lisäksi olisi mahdollista asemoida ravintolaa mielikuvin edellä mainitulle asiakaspotentiaalille. Sosiaalisen median hyöty-käyttö tulisi olemaan tärkeässä osassa tavoiteltaessa uutta, nuorempaa asiakassukupolvea unohtamatta nykyisiä asiakkaita. Myös erilaisten kampanjoiden tarpeiden harkinta sekä yhteistyö potentiaalisten paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa saattaisivat olla houkuttelevia tekijöitä kehitettäessä uusia tapoja tavoittaa erilaisia asiakassegmenttejä Ravintola Samppalinnalle.

4.2 Arvot, visio, strategiat

Turun Osuuskauppa on Turun alueella 110 vuotta toimiessaan luonut monia perinteitä kunnioittavia arvoja, jotka heijastuvat päivittäisessä toiminnassa sen moninaisissa toimipaikoissa ravintoloista market-kauppaan. Täten myös suuret linjat sekä tulevaisuuden visiot liiketoiminnalle ja sen kehittämiseksi luodaan ylemmän johdon toimesta. Arvot sekä visiot ilmaisevat sekä ohjaavat yrityksen laatimia pitkän aikajänteen tavoitteita, ja strategiat muutoksille rakentuvat näiden tavoitteiden varaan.

Ravintola Samppalinna edustaa Turun Osuuskaupan arvoja yhtenä sen laadukkaimmista paikallisista ruokaravintoloista. Arvot kuten vastuullisuus ja välittäminen korostuvat sen päivittäisessä toiminnassa esimerkiksi henkilökunnan hyvinvoinnin varmistamisena sekä luotettavuutena niin työnantajan kuin palkanmaksajan roolissa. Vastuullisuus näkyy niin Ravintola Samppalinnan kuin koko Turun Osuuskaupan alueella myös maakunnan ja ympäristön hyvinvoinnin huomioimisessa.

Ympäristöasiat ja eettinen kuluttaminen ovat nousemassa yhä tärkeämpiin rooleihin kuluttajien ajatuksissa sekä arkielämässä; ravintolatoiminnassa, ja tässä tapauksessa Ravintola Samppalinnalla olisi olemassa oiva tilaisuus TOK:n valtakunnallisen ketjun suomien mahdollisuuksien ansiosta profiloitua yhä enemmän eettisyyttä heijastavana sekä luomu- ja lähiruokaa tarjoavana perinteikkäänä turkulaisena instituutioon joka tulisi kokea itse. Raaka-ainehinnat nousevat lähes alituisen, mutta lähialueen elinkeinoelämää tukevia sekä tuoreita paikallisia raaka-aineita tarjoavan ravintolan laadukkaasta ruokaelämyksestä on varmasti kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskyselyn tuloksista selviää myös että perinteisyyttä sekä paikallisten, kotimaisten raaka-aineiden käyttöä arvostetaan huomattavasti. Yrityksen arvojen ja visioiden ollessa tarkoin selvillä on mahdollista alkaa kehittää myös esimerkiksi ravintolan markkinointi- sekä palvelustrategioita, joiden perustana on aina yrityksen toiminta-ajatus.

4.3 Brändäys ja imagon hallinta

Yrityksen imagolla on aina suuri merkitys ravintolan liiketoiminnalle alasta riippumatta; Turun Osuuskauppa tuo mieleen adjektiiveja kuten luotettava, vakaa ja turvallinen. Ravintola Samppalinnalle teettämäni asiakaskyselyn tulosten mukaan ravintolan imago herättää mielikuvia muun muassa laadusta, perinteikkyydestä ja fiiniydestä. Ravintola Samppalinna on vain palanen Turun Osuuskaupan matkailu- ja ravitsemusalan paletissa, mutta sen imagon hallinta ja puhuminen ravintolasta brändinä ovat tärkeitä askelia yritettäessä myydä ravintolaa mielikuvien avulla.

Visio ohjaa imagon luomista ja Ravintola Samppalinnalla on toki olemassa vahva imago jo sen ajan patinoiman historian vuoksi, mutta imagon päivittäminen sekä mielikuva-asemointi brändiksi asti ovat mielenkiintoisia kehityskohteita tulevaisuudessa. Yksi konkreettinen lause voisi kuvata tulevaisuuden ja miksei nykyisyydenkin visiota: Ravintola Samppalinna – halutuin perinteinen kesäravintola, joka tarjoaa kesän parhaat ateriointikokemukset lähialueen tuottajilta modernein maustein.

Sosiaalisen median ja Internetin hyödyntämisen resurssit ravintolan tehokkaampaan brändäämiseen ovat laajat: Internet-sivustoa olisi mahdollista kehittää yhä enemmän vuorovaikutteiseksi sosiaalisen median elementtejä yhdisteleväksi kokonaisuudeksi, jossa asiapitoisuus sekä informaatio kohtaavat esimerkiksi asiakkaiden kokemukset eräänlaisella foorumilla jossa tiedon jako tapahtuisi dialogisesti. Tällä tavoin olisi mahdollista herättää kiinnostusta myös uudenlaisissa asiakasryhmissä, jotka ovat tottuneet käyttämään Internetiä päivittäin informaation saamiseksi perinteisen lehtimainonnan sijaan.

Mielikuvamarkkinointia kehitettäessä olisi kuitenkin ensisijaisen tärkeää, että Ravintola Samppalinnan perinteikkyydestä ja arvokkuudesta pidettäisiin kiinni. Myös sen vahvuuksia kuten arkkitehtuuria, laadukasta ruokailuelämystä sekä

teatterimahdollisuutta tulisi korostaa sen imagon yhteydessä myös tulevaisuudessa. Se ei kuitenkaan tarkoita ettei myös uusia linjoja imagolle olisi mahdollista luoda tai kehittää jo toimivia. Tunnettuuden lisääminen ja vastuullisuuden korostaminen tulevat olemaan tärkeitä seikkoja ravintolan imagon kehittämiseksi joka vuosi.

4.4 Asiakassuhteet ja –tyytyväisyys

Ilman asiakkaita ei olisi mahdollista toteuttaa toimivaa ja tulosta tuottavaa liiketoimintaa, siksi on ensiarvoisen tärkeää että yritys kuten tässä tapauksessa Ravintola Samppalinna pyrkii asettamaan kaikessa toiminnassaan aina asiakkaan etusijalle tyytyväisyyden säilyttämiseksi. Asiakassuhteita voidaan jaotella esimerkiksi avain-, vakio-, satunnais-, sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Ravintola Samppalinnalla on jo olemassa tietynlainen vakio- ja kanta-asiakaskunta, joten tärkeäksi seikaksi nousee se, miten satunnaiset ja potentiaaliset asiakkaat olisi mahdollista muuttaa ravintolan vakioasiakkaiksi. Mikään yksittäinen markkinoinnillinen ratkaisu ei varmasti käänneä asetelmaa, vaan pitkäjänteinen monien yksittäisten asioiden parantaminen sekä uusien ideoiden avulla kehitetyt toimintaprosessit voivat aikaansaada pysyvyyttä asiakassuhteisiin.

Tärkeimmät asiakkaat voivat olla niin yksityisiä kuluttajia kuin yrityksiä, ja molempia ryhmiä olisi mahdollista yksilöllistää ja lisätä kanta-asiakashenkeä vielä enemmän luomalla esimerkiksi yksityisasiakkaille erilaisia teemailtoja esimerkiksi paikallisten esittävän taiteen artistien tai ympärivuotisen aukiolon mahdollistamien ruokatrendien ympärille. Yrityksille olisi mahdollista laajentaa myös esimerkiksi paikallisten toimijoiden kuten esimerkiksi Apteekkimuseon ja Ravintola Samppalinnan historiaan pohjaavia iltoja, jotka voisivat alkaa esimerkiksi oppaan historiakerroksella Apteekkimuseosta Ravintola Samppalinnaan ja jatkua ravintolassa vaikkapa paikallista historiaa huokuvien ravintola-annosten nauttimisella. Tämä oli esimerkki paikallisten toimijoiden

yhteistyön ja verkostoitumisen suomista mahdollisuuksista joista voisi hyötyä koko alueen turismi ja elinkeinoelämä.

Asiakaskyselyn tulokset osoittavat asiakkaiden olevan melko tyytyväisiä ravintolaan yleisellä tasolla markkinoinnin vajavaisuutta lukuun ottamatta. Asiakastyytyväisyyden ylläpito on haastavaa sen ollessa jatkuva prosessi joka muodostuu päivittäisistä vuorovaikutteisista kontaktitilanteista asiakkaiden kanssa. Asiakastyytyväisyyden parantamisen ja ylläpidon eräs keino voisi löytyä yhä yksilöllisemmästä palvelukokemuksen toteuttamisesta, jolloin asiakas tuntee olevansa tärkeä. Internetin ja sosiaalisen median hyödyntämisellä olisi mahdollista pitää yllä esimerkiksi asiakastietojärjestelmää kanta-asiakkaista, jolloin ravintola voisi informoida asiakkaitaan aina halutessaan, ja mikä parasta viesti tavoittaisi heidät kenties varmemmin kuin perinteinen lehtimainos. – tällöin syntyisi myös vaikutelma asiakkaan yksilöllisyydestä. Myös kehittämällä ravintolan tukipalveluja yksilöä palvelevaan suuntaan on mahdollista saattaa asiakassuhde toimimaan ja kestämaan nykyhetkestä vuosia eteenpäin.

4.5 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on organisaation sisällä tapahtuvaa motivoivaa yrityksen liikeidean, arvojen sekä toimintatason markkinointia työntekijöille. Ennen ulkoiseen markkinoinnin prosesseihin ryhtymistä on oltava selvillä yrityksen sisäisen markkinoinnin toimivuudesta. Organisaation johdon on kyettävä luomaan perusstrategiat ja periaatteet sisäiselle markkinoinnille, jotka pätevät Turun Osuuskaupan tapauksessa sen kaikissa toimipaikoissa, mutta joissa jokaisessa on mahdollisuudet räätälöidä sisäisen markkinoinnin strategioita toimipaikan liikeidean ja tiimin mukaan.

Turun Osuuskaupan ja sitä kautta Ravintola Samppalinnan toimintaa ohjaavat yhteiset arvot ja visiot, jotka vaikuttavat myös sisäiseen markkinointiin; voidaan sanoa, että sisäisen markkinoinnin ylläpito on yrityksen jokaisen työntekijän vastuulla sillä se heijastuu toimiessaan hyvänä yhteishenkenä, toimivana työympäristönä sekä tuloksellisena liiketoimintana.

Uuden työntekijän perehdyttäminen ja sitouttaminen yrityksen arvoihin ovat keskeisiä asioita sisäisen markkinoinnin kohdalla, ja perehdytysprosessi saattaa usein ajankäytöllisistä puutteista johtuen jäädä hieman vajavaiseksi. Perehdytettävän työntekijän omalla aktiivisuudella on toki merkityksensä, mutta yhtenäisen linjan selkeyttäminen perehdyttämisprosessissa voisi nopeuttaa entisestään työntekijän sisäänajoa osaksi toimivaa työyhteisöä. On lisäksi tärkeää, että yhden varsinaisen perehdyttäjän lisäksi muut kanssatyöntekijät huomioivat ja auttavat tarvittaessa perehdytyksessä, kuten Ravintola Samppalinnassa on tälläkin hetkellä tapana toimia.

On tärkeää että informaationkulku työyhteisössä olisi esteetöntä eikä niin sanottua ”hiljaista tietoa” pantattaisi turhaan, sillä jaettu tieto auttaa organisaatiota toimimaan yhteisesti sovittujen periaatteiden mukaan. Päivittäistä tiedonkulkua sekä työvuorojen vaihtuessa tapahtuvia tiedonkulkuun liittyviä epäselvyyksiä helpottamaan olisi eräs keino kehittää esimerkiksi ilmoitustaulun tai kirjasen tyyppinen tiedonsiirtoväylä, johon kirjattaisi kulloiseenkin työpäivään liittyvä tärkeä informaatio, josta jokainen työvuoroon tuleva voisi syventää tietonsa esimerkiksi iltavuorossa silmällä pitäen. Tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla tiedon siirto olisi myös mahdollista siirtää virtuaaliseksi tietenkään elintärkeää, reaaliaikaista suoraa, vuorovaikutteista kanssakäymistä unohtamatta.

Ravintola Samppalinnan sisäinen markkinointi on tällä hetkellä melko toimivaa työilmapiirin ollessa hyvä, mutta aina on mahdollista kehittää markkinoinnin toimintoja sekä prosesseja eteenpäin; eräs keino kehittää tiedonkulkua olisi viikoittaiset palaveri joihin osallistuisivat yrityksen kaikki työntekijät. Palaverien ei tarvitsisi olla pitkiä, eikä liian asiakeskeisiä vaan olennaisella sijalla olisi avoin keskustelu sekä mahdolliset kehitysehdotukset ja työilmapiiriä koskevat keskustelut. Työyhteisön hyvinvoinnin ylläpito on tärkeää organisaation toiminnalle, ja koulutusta sekä erilaisia virkistäytymismahdollisuuksia ei

varmasti ole tulevaisuudessakaan liikaa. Tämän kaltaisiin asioihin vaikuttavat kuitenkin osaltaan yrityksen johdon määräämä budjetti.

4.6 Tuote- ja hintaratkaisut

Ravintola Samppalinna on profiloitunut selkeästi osana Turun Osuuskaupan ravintolatarjontaa laadukkaana, rauhallisena ja ei-kiireellisiä ravintolaelämyksiä tarjoavana toimipaikkana, jossa yhdistyvät kulttuuri ja ruoka sulassa sovussa. Nämä ovat ehdottomia vahvuuksia myös tulevaisuudessa, sillä varsinaiset tuote- ja hintaratkaisut ovat melko lailla toimivia nykyiselläänkin, mutta uusia haasteita ja mahdollisuuksia on harkittava nykytilanteessa sekä tulevaisuudessa.

Hintakilpailu on kilpailijoiden lisääntyessä aina ajankohtaista, mutta laadukkailla tuotteilla sekä palveluilla unohtamatta ainutlaatuista miljöötä ei suureen hintakilpailuun kannattane Samppalinnan kaltaisen brändin lähteä mukaan. Uusia asiakassegmenttejä olisi mahdollista tavoitella viemällä lähiruoan käyttö sekä eettisyys astetta pidemmälle. Tällöin hintaratkaisutkin olisivat helposti perusteltavissa. Myös ydinpalveluiden rinnalla olevia tukipalveluja olisi mahdollisuus kehittää entistä enemmän yksilöitä huomioivaksi, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitämisellä, jonka avulla kerätyt tiedot informoisivat asiakkaan kulutuskäyttäytymistä Turun Osuuskaupassa ja etenkin Ravintola Samppalinnassa.

Tuote- ja mielikuva-asemoinnin merkitys tuote- ja hintaratkaisuihin on suuri, ja Ravintola Samppalinnan ainutlaatuinen miljöö ja ympäristö yhdessä Suomen neljän vuodenajan sekä saaristolaiskulttuurin kanssa luovat ainekset esimerkiksi eri vuodenaajoille järjestettäville teemailloille, joiden kulttuurinen sisältö ja ruokavalinnat sisustuksen kanssa vaihtelisivat vuodenaajan tarjoamien antimien sekä maiseman perusteella. Palvelu- sekä ruoka- ja juomatuotteiden pitkäjänteisellä kehittämistyöllä ravintolan voi löytää uusia potentiaalisia

asiakasryhmiä, lujittaa vanhoja asiakassiteitä sekä parantaa liiketoiminnallista tulosta.

4.7 Mainonta ja viestintäratkaisut

Mainonta ja viestintä elävät jatkuvassa muutoksessa ja siksi markkinoinnissa olisikin tärkeää pysyä aina vähintään tilanteen tasalla, tai jos mahdollista niin hieman edellä. Ravintola Samppalinnan tämän hetkinen markkinointi tapahtuu pääasiassa S-ryhmään kuuluvien asiakasomistajille jaettavien lehtien sekä Turun Osuuskaupan omien Internet-sivujen mainonnan avulla. Myös paperinen media on edustettuna ravintolan markkinoinnissa muun muassa paikallislehdissä ilmestyvien mainosten avulla. Markkinoinnin prosessit Ravintola Samppalinnankin osalta voidaan jakaa karkeasti mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan.

Asiakaskyselyn tuloksista ilmeni selkeällä tavalla, että asiakkaiden mielestä Ravintola Samppalinnan markkinointi on tällä hetkellä vajavaista ja mahdollisia kehityskohteita on olemassa; eri medioiden käyttöä olisi resurssien mukaan mahdollista hyöty-käyttää erilaisin menetelmin tulevaisuudessa. Asiakastietokannan luomisen avulla markkinointia olisi mahdollista yksilöllistää selkeämmin, jolloin esimerkiksi asiakkaan kulutustottumuksista ja ravintolassa käymisestä voitaisiin muodostaa ”asiakasprofiili” ja näin ollen asiakas saisi suoraa mainontaa tässä tapauksessa esimerkiksi Ravintola Samppalinnalta. Sosiaalisen median käyttäminen yhtenä markkinoinnin välineenä on haaste yritykselle kuin yritykselle, mutta sen luomat mahdollisuudet ovat miltei rajattomat; yrityksen tulisi olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa sen asiakkaiden kanssa sekä pyrkiä luomaan ajankohtaista sisältöä sosiaalisen median alustalle viikoittain, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina ja informoituina kulloisistakin toimipaikkaa koskevista uutisista.

Verkostoituminen on yhä tärkeämpi osa yrityksen kuin yrityksen arkea, ja sosiaalisen median aikakaudella mahdollinen yhteistyö muiden paikallisten toimijoiden kanssa on helpottunut huomattavasti. Myös Ravintola Samppalinnalla on tulevaisuudessa mahdollisuuksia toimia läheisemmässä yhteistyössä esimerkiksi paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa, jolloin hyötyjinä olisivat kaikki yhteistyökumppanit sekä tietysti paikallinen elinkeinoelämä. Viestintä- ja mainosratkaisujen olisi kyettävä pysymään alati tuoreina ja sellaisina kombinaatioina, joilla Ravintola Samppalinnan haluttu asiakassegmentti onnistutaan tavoittamaan mahdollisimman suurella volyymilla.

5 YHTEENVETO

Asiakaskyselyn teettäminen Ravintola Samppalinnalle sai alkunsa selkeästä tarpeesta selvittää ravintolan imagoon ja markkinoinnin mahdolliseen vajavaisuuteen liittyviä seikkoja; kyselyn tulokset olivat antoisat ja selvensivät asiakkaiden mielikuvia Ravintola Samppalinnasta osana Turun Osuuskaupan ravintolamaailmaa. Ravintolan markkinointi sekä mainonta koettiin kyselyn tulosten perusteella vajavaiseksi, ja opinnäytetyöni tärkein fokus olikin pyrkiä kehittämään ravintolan markkinointia asiakaskyselyn tulosten pohjalta.

Asiakaskyselyssä käyttämäni menetelmät koostuvat sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen osa-alueilta sisältäen niin tilastollista faktatietoa kuin laatua selvittämään pyrkiviä kysymysasetteluja. Asiakaskyselyn avulla pyrittiin selvittämään lisäksi muun muassa syitä ravintolakäynteihin sekä perusteita valita juuri Ravintola Samppalinnaksi; syiden ollessa hyvin moninaiset erottui vastauksista myös joitakin yleisiä suuntalinjoja kuten ainutlaatuinen miljöö, laadukas ruoka sekä erinomainen sijainti. Kyselyn antamien tulosten valossa pyrkimykseni oli ideoida uusia tapoja markkinoida ravintolaa sekä kehittää vanhoja, hyviksi havaittuja menetelmiä tavoitellen uusia potentiaalisia asiakassegmenttejä nykyisiä asiakkaita unohtamatta.

Ravintola Samppalinnan markkinoinnin kehittäminen helpottunee tulevaisuudessa strukturoidun kyselyn avaamien tulosten pohjalta. Suuntaviivoja nykyisten sekä tulevien markkinointimenetelmien välille tulisikin pyrkiä lähentämään, ei loitontamaan.

Tekemäni opinnäytetyö sisältää elementtejä niin toiminnallisen kuin tutkimuksellisenkin opinnäytetyön saralta, eikä näin ollen selkeää mustavalkoisuutta asioiden välille ole syytä tehdä. Opinnäytetyön tekeminen sekä samanaikainen työskentely Ravintola Samppalinnassa asiakasrajapinnassa olivat kasvattavia prosesseja itselleni, ja markkinoinnin osaamisprofiilini on noussut työskentelyn myötä uudelle tasolle. Opinnäytetyöni luovutetaan Ravintola Samppalinnan käyttöön tulevaisuuden ja etenkin ensi vuoden markkinoinnin suunnittelua silmällä pitäen.

LÄHTEET

- Grönroos, Christian. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY
- Juslen, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Juslen, Jari. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää. Viitattu 1.2.210 http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa.
- Kalka, Regine.; Mäben, Andrea. 2005. Markkinointi. 1. painos. Helsinki: Rastor Oy
- Kotler, Philip. 2005. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. 1. painos. Helsinki: WSOY
- Laakso, Hannu. 2004. Brandit kilpailuetuna. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Lecklin, Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy
- Pulkinen, Sirpa. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1. painos. Porvoo: WSOY
- Raatikainen, Leena. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita
- Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy
- Suokko, Timo. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Helsinki: WSOY
- Tikkanen, Henriikki. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY

LIITTEET

LIITE 1

Saatekirje

Hei!

Olen Niko-Pekka Matilainen, ruoka- ja ravintolapalveluiden restonomiopiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja tämä on opinnäytetyöhöni liittyvä sähköpostikysely. Teen opinnäytetyötäni TOK:n Ravintola Samppalinnalle, ja työn otsikkona on ”Markkinointisuunnitelma Ravintola Samppalinnalle vuodelle 2011”. Tutkimustyöni aloitan teettämälle asiakaskyselyn Teille, ja saatuja tuloksia tullaan käyttämään täysin anonyymisti tulevaa markkinointisuunnitelmaa luotaessa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lisäksi 100 € lahjakortti Ravintola Samppalinnaan.

Tärkeinä teemoina kyselyssä ovat tiedot asiakkaan ostokäyttäytymisestä, erilaisten markkinointikanavien mahdollisuuksista sekä asiakkaan profiloiminen. Myös asiakastyytyväisyys ja sen mittaus ohjaavat tulevan markkinointisuunnitelman luomisessa.

Kyselylomake löytyy liitetiedostona tästä sähköpostista. Vastaaminen tapahtuu avoimissa kysymyksissä kirjoittamalla vastaukset annettuihin kohtiin. Mukana on myös kysymyksiä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (tarkempi ohjeistus kyselylomakkeessa).

Kaikkia vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti, ja vastaajan henkilöllisyys tulee jäämään salaiseksi. Jokainen vastauslomake on numeroitu, jotta vastausten koonti helpottuisi, ja tulosten analysointi helpottuu.

Kiitos osallistumisestanne!

Niko-Pekka Matilainen

Turun ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Ruoka- ja ravintolapalvelut

S-posti: niko.matilainen@students.turkuamk.fi

mira.helen@sok.fi

Ravintola Samppalinnan asiakaskysely

LIITE 2

1) Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen

2) Ikä

☐ 18-31 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 61-

3) Asuinkunta

4) Mikä saa Sinut lähtemään syömään ravintolaan?

5) Miksi juuri Ravintola Samppalintaan?

6) Syy tulevaan ravintolakäyntiin?

☐ Työhön liittyvä ☐ Juhlatilaisuus ☐ Vapaa-aika ☐ Lomamatka ☐ Jokin muu; mikä?

7) Mikä on vaikuttanut eniten päätökseen saapua ruokailemaan Ravintola Samppalintaan?

☐ Mainos lehdessä ☐ Mainos Internetissä ☐ Tutun suositus ☐ Kuuluminen S-ryhmään ☐ Tapa käydä ravintolassa

☐ Jokin muu; mikä?

8) Onko aiempia ravintolakäyntejä Ravintola Samppalinnassa?

☐ Kyllä ☐ Ei

9) Onko ravintolan mainonta/ilmoittelu mielestäsi riittävää?

☐ Kyllä ☐ Ei

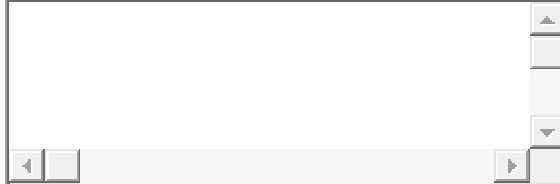
10) Oletko tutustunut ravintolan Internet-sivustoon?

☐ Kyllä ☐ En

11) Oletko tutustunut Ravintola Samppalinnan ruokalistaan Internetissä?

☐ Kyllä ☐ En

12) Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", mitä mielikuvia ruokalista herättää?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

13) Toivoisitko lisää erilaisia kampanjoita?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

14) Mitä toivoisit lisää?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

15) Mitä kehitettävää Ravintola Samppalinnan toiminnassa olisi mielestäsi?

A rectangular text input field with a light gray border. It has a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

16) Yleinen viihtyvyys

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17) Yleinen siisteys

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

18) Palvelun saatavuus

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

19) Henkilökunnan palveluasenne

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

20) Henkilökunnan ammattitaito

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

21) Ruoka ja juoma

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

22) Yleisarvosana

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen